

## ความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute สำหรับงานสินเชื่อของพนักงาน

กรณีศึกษา กลุ่มสาขางานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Officers' Satisfactions towards the Use of Marketing Compute System (MKC) of Government

Housing Bank's Metropolitan Business Unit

ธนัชพัชร สมบูรณ์ศิลป์<sup>1</sup> และ พนิตา สุรัชกุลวัฒนา<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: kuninew@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: panita.sl453@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute (MKC) สำหรับงานสินเชื่อของพนักงาน กลุ่มสาขางานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบ Marketing Compute (MKC) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานและพนักงานสัญญาจ้างที่ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ กลุ่มสาขางานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ 1) แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการให้รหัส (Coding) และใช้วิธีการวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหา และสรุปผล โดยใช้แผนผังก้างปลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ Marketing Compute (MKC) จากแบบสอบถาม ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน คือ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta = 0.616) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งานระบบ Marketing Compute จากแบบสอบถาม ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน คือ ด้านการนำทาง (Beta = 0.376) และได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี, การไม่มีคู่มือคำแนะนำในการใช้งาน และการ Log in เพื่อเข้าระบบ ตามลำดับ และปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานระบบ Marketing Compute (MKC) จากแบบสอบถาม ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน คือ ปัจจัยด้านภาพ (Beta = 0.596) และยังได้ข้อมูลจากเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ คุณภาพของข้อมูล และการสื่อสารภายในองค์กร ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ระบบ Marketing Compute ,ความพึงพอใจ

### ABSTRACT

This study aims to investigate officers' satisfaction towards Marketing Compute System (MKC) of loan services provided by Government Housing Bank's Metropolitan Business Unit as well as to seek some recommendation for MKC's improvement to increase service efficiency. The samples of this study are 300 GHB's officers and contract officers who are responsible for loan services in the Bank. The purposive sampling method is

applied in this study. The instruments used in this study include 1) a questionnaire to elicit the data which is analyzed in the forms of Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. A multiple linear regression is also applied to test the hypotheses of this study, and 2) an in-depth interview to collect the qualitative data which are then analyzed by coding approach and a fishbone diagram.

The study reveals that the Usefulness factor (Beta = 0.616) is the most influencing factor towards the Bank officers' satisfactions on the use of Marketing Compute System. Also, a system navigation factor (Beta = 0.376) is the most influencing factor towards an easy-to-use way of Marketing Compute System. The last factor that most influence the use of Marketing Compute System is visual factor (Beta = 0.596). The interview method is also used in this study. It shows that. There are many other factors which influenced the Satisfactions such as the Task-technology fit, lack of manual, data quality and internal communication.

**Keywords:** Marketing Compute System (MKC), Satisfaction

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว และอยู่ในยุคของ Internet of Things = IoT หรือ “อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง” คือการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลก อินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการ ควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 25 กรกฎาคม 2561.) ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงต้องแข่งกับเวลาที่เร่งรีบ การให้บริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มจุดแข็งในการแข่งขันจึงต้องมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ในวันที่ 5 กรกฎาคม 2561 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้นำเอาระบบ Marketing Compute (MKC) เข้ามาเป็นเครื่องมือให้พนักงานใช้ในการบริการลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น เสริมสร้างโอกาสในการขาย และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเวลาให้บริการลูกค้า ซึ่งภายหลังที่มีการนำระบบ Marketing Compute (MKC) เปิดให้พนักงานเริ่มได้ใช้งานแล้วนั้น พนักงานส่วนใหญ่ที่ปฏิบัติงานทางด้านสินเชื่อ นั้น ได้มีการแจ้งปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน การใช้งานในเมนูต่าง ๆ พร้อมทั้งการแสดงผลของข้อมูล รวมถึงมีความประสงค์ต้องการให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานสินเชื่อที่จำเป็นหลายอย่างเพิ่มเติมเข้ามาในระบบมากขึ้น

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าสิ่งที่จะช่วยให้เข้าใจ และรู้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานระบบ Marketing Compute (MKC) ในปัจจุบันนั้น คือ การทำวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงาน เกี่ยวกับการใช้งานระบบ Marketing Compute (MKC) โดยทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานในด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทาง เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง ระบบดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ระบบมีการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการ และการทำงานของพนักงานสินเชื่อต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute (MKC) สำหรับงานสินเชื่อ ของพนักงาน กลุ่มสายงานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และนำข้อเสนอแนะผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ระบบ Marketing Compute (MKC) ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

## 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute ในงานสินเชื่อ กลุ่มงานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงแบบผสมผสาน (Mixed methods Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงาน พนักงานสัญญาจ้าง และลูกจ้างธนาคารสังกัดกลุ่มสายงานสาขา นครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 คน และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจำนวน 12 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute ในงานสินเชื่อ กลุ่มงานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นข้อคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute ในงานสินเชื่อ กลุ่มงานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ข้อคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นตัวอย่างในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2.2 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended) กับผู้ใช้งานระบบ Marketing Compute (MKC)

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้หลักการให้รหัส (Coding) (Strauss, A., J. Corbin 1990) และใช้วิธีการวิเคราะห์หาสาเหตุ ปัญหา และสรุปผล โดยใช้แผนผังก้างปลา

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลจากแบบสอบถามจำนวน 231 ชุด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 69 อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 42.42 สถานภาพโสด มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 51.08 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 79.22 ระดับตำแหน่งงาน พนักงาน , พนักงานสัญญาจ้าง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ประสบการณ์ในการทำงานสินเชื่อในธนาคารอาคารสงเคราะห์ 1 - 5 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 41.99 ฝ่ายสาขา กทม. และปริมณฑล 1 มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลสูงสุดเป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 พบจำนวนผู้ที่เคยใช้งานระบบ Marketing Compute 200 คน คิดเป็นร้อยละ 86.58 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ระบบ Marketing Compute ในการให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ ใช้เป็นบางครั้ง (ออกโครงการ 10 ครั้ง ใช้ระบบใช้งาน Marketing Compute น้อยกว่า 8 ครั้ง) เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ช่องทางในการเข้าถึงระบบ Marketing Compute กลุ่มที่มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97

##### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute

ตารางที่ 1 สรุปผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ Marketing Compute

| ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้ระบบ Marketing Compute         | ค่าเฉลี่ย | S.D    | การแปลผล |
|---|-----------|--------|----------|
| ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use)                       | 3.49      | 0.837  | มาก      |
| ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness)                        | 3.79      | 0.782  | มาก      |
| ปัจจัยความง่ายการใช้ระบบ Marketing Compute              | ค่าเฉลี่ย | S.D    | การแปลผล |
| ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit) | 3.72      | 0.800  | มาก      |
| การนำทาง (Navigation)                                   | 3.50      | 0.699  | มาก      |
| ความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability)                  | 3.50      | 0.710  | มาก      |
| ปัจจัยประโยชน์การใช้ระบบ Marketing Compute              | ค่าเฉลี่ย | S.D    | การแปลผล |
| ปัจจัยด้านภาพ (Visual Factors)                          | 3.50      | 0.730  | มาก      |
| การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด (Minimal Memory Load)      | 3.40      | 0.7770 | ปานกลาง  |
| คุณภาพของข้อมูล (Data Quality)                          | 3.59      | 0.727  | มาก      |
| ความคิดเห็นความพึงพอใจการใช้ระบบ Marketing Compute      | ค่าเฉลี่ย | S.D    | การแปลผล |
| ความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute       | 3.71      | 0.717  | มาก      |

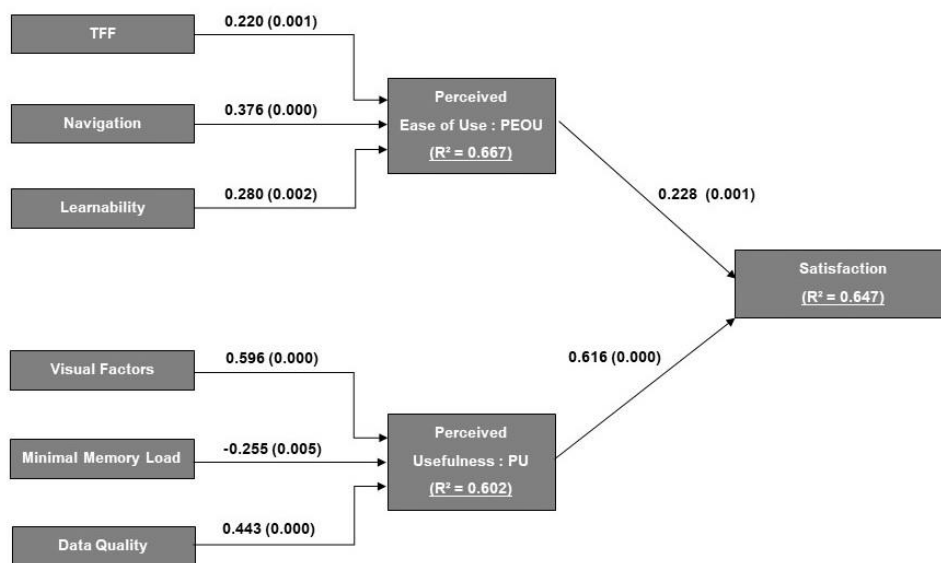
1. ความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจระบบ Marketing Compute พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.79, S.D. = 0.782) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.49, S.D. = 0.837) ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้ระบบ Marketing Compute พบว่าด้านปัจจัยความง่ายในการใช้งานของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute ในงานสินเชื่อ ความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.72, S.D. = 0.800)

3. ความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้ระบบ Marketing Compute พบว่าด้านปัจจัยประโยชน์การใช้งานของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute ในงานสินเชื่อ ความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.59, S.D. = 0.727)

4. ข้อมูลความคิดเห็นความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ระบบ Marketing Compute พบว่าอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.71, S.D. = 0.717)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน



รูปที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

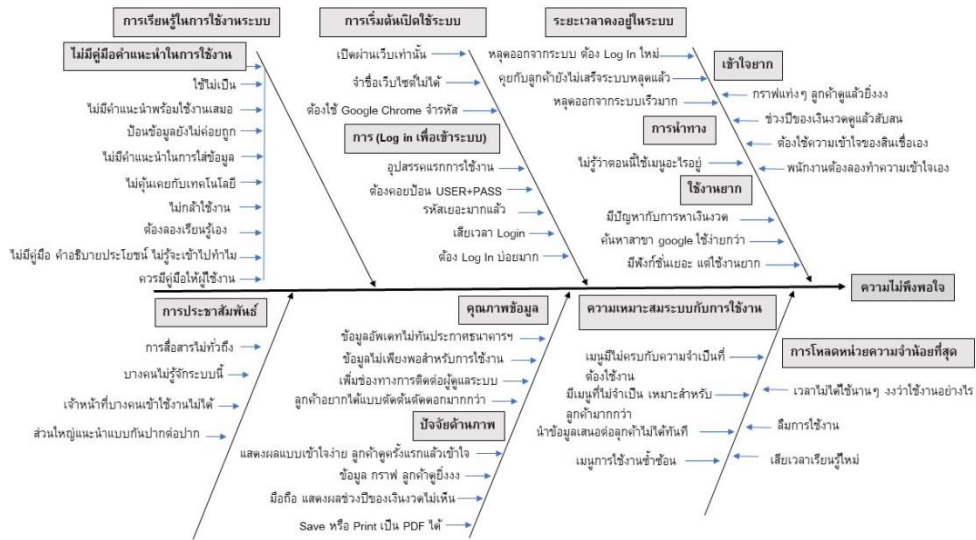
จากการทดสอบสมมติฐาน นั้น มีระดับค่า Sig. = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึงมีการยอมรับสมมติฐานทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้ค่า Beta Standardized พิจารณาเพิ่มเติม โดยพิจารณาจากน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีน้ำหนักมากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้

พิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน คือ ประโยชน์ในการใช้งาน (Beta = 0.616)

พิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน คือ การนำทาง (Beta = 0.376)

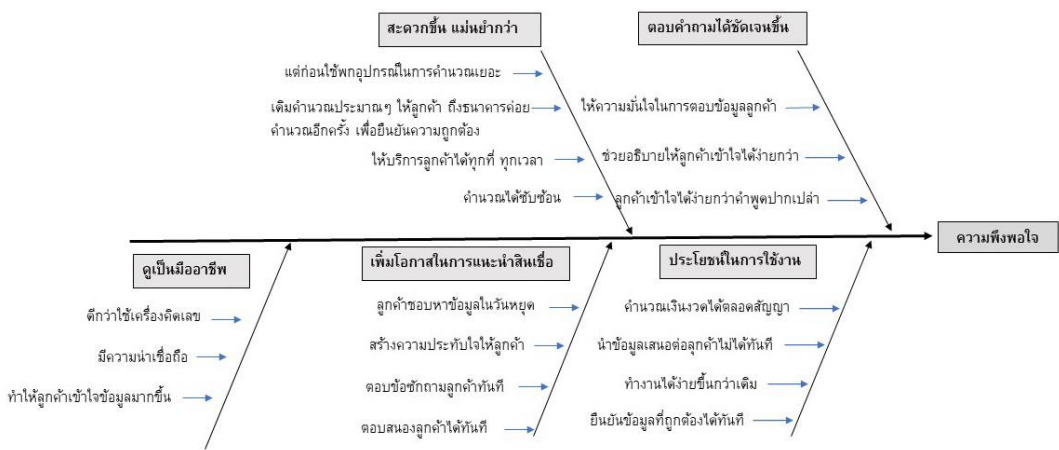
พิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุดมีอิทธิพลส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน คือ ปัจจัยด้านภาพ (Beta = 0.596)

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้งานในปัจจุบัน ดังนี้



รูปที่ 2 แสดงแผนผังสาเหตุของปัญหาความไม่พึงพอใจในการใช้งานผลจากแบบสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสาเหตุของความไม่พึงพอใจในการใช้งานระบบ Marketing Compute จากการสัมภาษณ์ได้พบสาเหตุหลักเพิ่มอีก 6 ด้าน คือ 1. ด้านการเริ่มต้นเปิดใช้ระบบ 2. ด้านการ (Log in เพื่อเข้าระบบ) 3. ด้านการใช้งานยาก 4. ด้านเข้าใจยาก 5. ด้านระยะเวลาคงอยู่ในระบบ 6. ด้านการสื่อสารภายในองค์กร



รูปที่ 3 แสดงแผนผังสาเหตุของความพึงพอใจในการใช้งานผลจากแบบสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสาเหตุของความพึงพอใจในการใช้งาน มีสาเหตุที่เกิดขึ้นทั้งหมด 4 สาเหตุ 1. สะดวกขึ้น แม่นยำกว่า 2. เข้าถึงข้อมูลเฉพาะได้เร็วขึ้น 3. เพิ่มโอกาสในการแนะนำสินค้า 4. ดูเป็นมืออาชีพในการทำงาน

## 5. การอภิปรายผล

ตารางที่ 2 สรุปสาเหตุความพึงพอใจในการใช้งาน เรียงลำดับตามน้ำหนักความสำคัญผลจากแบบสอบถาม (ข้อมูลเชิงปริมาณ) และจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (ข้อมูลเชิงคุณภาพ)

| สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถาม |                |       | สรุปผลจากการสัมภาษณ์                           |                  |       |
|------------------------------------|----------------|-------|--|------------------|-------|
| ความพึงพอใจในการใช้งาน             | ผลจากแบบสอบถาม | ลำดับ | ความพึงพอใจในการใช้งาน                         | ผลจากสัมภาษณ์    | ลำดับ |
| ประโยชน์ในการใช้งาน                | ยอมรับ         | 1     | ประโยชน์ในการใช้งาน (ดูเป็นมืออาชีพในการทำงาน) | 4 คน / 12 คน     | 1     |
| ความง่ายในการใช้งาน                | ยอมรับ         | 2     |  |                  |       |
| ความง่ายในการใช้งาน                | ผลจากแบบสอบถาม |       | ความง่ายในการใช้งาน                            | ผลจากแบบสัมภาษณ์ |       |
| การนำทาง                           | ยอมรับ         | 1     | ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี              | 8 คน / 12 คน     | 1     |
| ความสามารถในการเรียนรู้            | ยอมรับ         | 2     | คู่มือคำแนะนำในการใช้งาน                       | 6 คน / 14 คน     | 2     |
| ความเหมาะสมระหว่างเทคโนโลยี        | ยอมรับ         | 3     | การ (Log in เพื่อเข้าระบบ)                     | 6 คน / 12 คน     | 3     |
|                                    |                |       | การเริ่มต้นเปิดใช้ระบบ                         | 5 คน / 12 คน     | 4     |
|                                    |                |       | ใช้งานยาก                                      | 4 คน / 12 คน     | 5     |
|                                    |                |       | ระยะเวลาคงอยู่ในระบบ                           | 4 คน / 12 คน     | 4     |
|                                    |                |       | การนำทาง                                       | 2 คน / 12 คน     | 6     |
| ประโยชน์ในการใช้งาน                | ผลจากแบบสอบถาม |       | ประโยชน์ในการใช้งาน                            | ผลจากแบบสัมภาษณ์ |       |
| ปัจจัยด้านภาพ                      | ยอมรับ         | 1     | คุณภาพของข้อมูล                                | 10 คน / 12 คน    | 1     |
| คุณภาพของข้อมูล                    | ยอมรับ         | 2     | ปัจจัยด้านภาพ                                  | 9 คน / 12 คน     | 2     |
| การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด       | ยอมรับ         | 3     | การสื่อสารภายในองค์กร                          | 8 คน / 12 คน     | 3     |
|                                    |                |       | เข้าใจยาก                                      | 4 คน / 12 คน     | 5     |
|                                    |                |       | การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด                   | 2 คน / 12 คน     | 6     |

สมมติฐานที่ H1 ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ Marketing Compute ผลการทดสอบพบว่า ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H2 ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceive Usefulness) มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ Marketing Compute ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H3 ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี Task-Technology Fit (TTF) มีความหมายและมีอิทธิพลต่อความง่ายในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี Task-Technology Fit (TTF) ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H4 การนำทาง (Navigation) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อความง่ายในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า การนำทาง ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H5 ความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อความง่ายในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า ความสามารถในการเรียนรู้ ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H6 ปัจจัยด้านภาพ (Visual Factors) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อ ประโยชน์ในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า ปัจจัยด้านภาพ ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H7 การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด (Minimal Memory Load) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อประโยชน์ในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

สมมติฐานที่ H8 คุณภาพของข้อมูล (Data Quality) มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อประโยชน์ในการใช้งาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรานซ์ชิต แสงเสวตร (2560) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ,ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และการค้นหาข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozen, Cagla, Basoglu, Nuri, Daim, Tugrul (2008) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับระบบ enterprise resource planning (ERP) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ERP ในเรื่องระบบ ERP เป็นระบบที่เข้าใจได้ และใช้งานง่าย และปัจจัย ด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี, ความสามารถในการเรียนรู้, การโหลดหน่วยความจำน้อยที่สุด และปัจจัยด้านภาพ และมีอิทธิพลทางอ้อมความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ใช้



เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta = 0.616) กล่าวคือ ระบบ Marketing Compute ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เร็วขึ้น มีความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

เมื่อพิจารณาน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านการนำทาง (Beta = 0.376) กล่าวคือ ความง่ายในการใช้งานนั้น ด้านโครงสร้าง เมนูที่มีให้ใช้งาน ในระบบ Marketing Compute นั้นเข้าใจได้ (นำทางผู้ใช้งาน ใช้งานให้สำเร็จ) มีความคิดเห็นมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

และเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานระบบ Marketing Compute ลำดับที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพ (Beta = 0.596) กล่าวคือ ระบบ Marketing Compute สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพา ได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ มีความคิดเห็นมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจการใช้งานระบบ Marketing Compute และ ปัจจัยที่มีผลต่อความง่ายในการใช้งาน, ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ระบบ Marketing Compute จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกทำให้ได้พบปัญหาและสาเหตุเพิ่มเติม คือ ด้านคู่มือคำแนะนำในการใช้งาน, ด้านการ Login เพื่อเข้าระบบ, ด้านการใช้งานยาก, ด้านระยะเวลาการคงอยู่ในระบบ, และด้านการเข้าใจยาก องค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มา ด้านการสื่อสารภายในองค์กร, ช่วยพัฒนา และปรับปรุงระบบ Marketing Compute ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ทำให้เกิดประโยชน์เพิ่มศักยภาพการทำงานของพนักงานสินเชื่อ และช่วยในการทำการตลาดขององค์กรได้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อองค์กรตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ระบบ Marketing Compute ได้ดังนี้

### 6.1 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน

#### ข้อมูลจากแบบสอบถาม

- ความง่ายในการใช้งาน ระบบจะต้องง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการเข้าถึง (การ Log in เข้าใช้งาน) โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากจนเกินไป
- การนำทาง โครงสร้าง เมนู ในระบบ Marketing Compute สามารถเข้าใจ นำทางผู้ใช้งานให้สำเร็จ ขณะที่ใช้งานผู้ใช้งานสามารถจำได้ว่ากำลังอยู่ในส่วนไหนของเมนูที่กำลังใช้ปัจจุบัน จำได้ว่าเมนูก่อนหน้าปัจจุบันคือเมนูอะไร
- ความสามารถในการเรียนรู้ ระบบ Marketing Compute สามารถเรียนรู้ได้อย่างง่ายดาย ลักษณะหน้าจอ (Interface Design) การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ สี ขนาดตัวอักษร แบบฟอร์มต่าง ๆ ช่วยให้เรียนรู้ได้ง่าย และผู้ใช้ไม่พบปัญหาที่จะเรียนรู้ระบบ
- ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี ระบบ Marketing Compute ต้องมีเหมาะสมกับงานสินเชื่อ มีฟังก์ชัน เมนู เพียงพอสำหรับงานสินเชื่อ สามารถรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้

### ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

- ไม่มีคู่มือคำแนะนำในการใช้งาน ผู้ใช้ ใช้งานไม่เป็น ไม่กล้าเข้าใช้งาน ไม่มีคำแนะนำพร้อมสำหรับใช้งานเสมอ
- ปัญหาในการ Log in เพื่อเข้าระบบ เป็นอุปสรรคแรกของการใช้งาน ผู้ใช้งานต้องคอยป้อน Username และ Password ทุกครั้ง รหัสการใช้งานของระบบต่าง ๆ มีมากแล้ว ทำให้เสียเวลาในการเข้าใช้งาน และระยะเวลาระหว่างการใช้น้อย ระบบจะ Log Out ออกให้อัตโนมัติ ต้อง Log in เข้าใช้งานบ่อย ๆ
- การเริ่มต้นเปิดใช้ระบบ การเข้าใช้งานต้องเข้าผ่านเว็บไซต์เท่านั้น ผู้ใช้งานพบปัญหาจำชื่อเว็บไซต์ในการเข้าใช้งานไม่ได้
- ระยะเวลาคงอยู่ในระบบ ระบบตั้งระยะเวลาในการ Log Out ออกอัตโนมัติเร็วเกินไป ผู้ใช้งานยังใช้งานในการให้บริการลูกค้ายังไม่แล้วเสร็จ ก็จะต้องทำการ Log in ใหม่

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยด้านความง่ายในการใช้งาน

องค์กรจะต้องส่งเสริมการออกแบบ ปรับปรุงและ พัฒนาระบบ Marketing Compute ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย มีคู่มือแนะนำในการใช้งาน เนื่องจากหากระบบนั้นง่ายต่อการใช้งานแล้ว รวมถึงให้ความสำคัญในโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศ เมนู และฟังก์ชันที่จำเป็นต่อการใช้งาน ผู้ใช้งานจะเกิดความพึงพอใจ ความต้องการที่จะใช้งานในครั้งต่อไปก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ปัญหาเรื่องการ Log in เพื่อเข้าระบบเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่องค์กรควรให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งาน ระบบได้ทันทีที่ต้องการ ตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่เข้าถึงระบบผ่าน สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เป็นหลัก เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมี แนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาระบบ Marketing Compute เป็นรูปแบบ Application ให้รองรับการใช้งานและการเข้าถึงในแต่ละอุปกรณ์ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต อย่างเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่พนักงานที่อาจมีลักษณะงานที่ไม่ได้นั่งประจำที่ธนาคารฯ ไม่จำเป็นจะต้องใช้การจำชื่อเว็บไซต์ ความพยายามในการ Log in เข้าใช้งาน ซึ่งจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้อย่างครอบคลุม รวมถึงมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานอย่าง สม่ำเสมอ เพื่อให้ระบบสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

## 6.2 ปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน

### ข้อมูลจากแบบสอบถาม

- ปัจจัยด้านภาพ หน้าจอ (Interface Design) ระบบ Marketing Compute การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ สี ขนาดตัวอักษร ฟอนต์ต่าง ๆ ต้องทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และสามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและ โทรศัพท์พกพา
- คุณภาพของข้อมูล ระบบ Marketing Compute ต้องมีข้อมูลด้านงานสินเชื่อที่เพียงพอที่จะใช้งาน มีการอัปเดตข้อมูล ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ และมีความน่าเชื่อถือ
- การไหลลดหน่วยความจำน้อยที่สุด ระบบ Marketing Compute ผู้ใช้สามารถจดจำแต่ละหน้าของระบบได้ ไม่ต้องเสียเวลาในการเรียนรู้ระบบใหม่ทุกครั้งทีกลับมาใช้งาน และมีคำแนะนำพร้อมสำหรับการใช้งานเสมอ

### ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

- การสื่อสารภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์ของระบบ Marketing Compute ยังไม่ทั่วถึง เจ้าหน้าที่บางท่านยังไม่รู้จัก ไม่ทราบถึงประโยชน์ของระบบ
- การเข้าใจยาก ระบบ Marketing Compute การแสดงผลรายละเอียดกราฟข้อมูลคอกเบี้ย และช่วงของเงินงวดผ่อนชำระ ผู้ใช้ดูแล้วเข้าใจยาก รวมถึงเมื่อลูกค้าได้เห็นข้อมูลแล้วเกิดปัญหาในการทำความเข้าใจเช่นเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน

องค์กรควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพข้อมูลและการค้นหาข้อมูลในการใช้งาน ระบบ Marketing Compute มีจุดประสงค์เพื่อการค้นหาข้อมูลหน่วยงานที่มีการทำข้อตกลงกับทางธนาคารฯ ข้อมูลอัตราดอกเบี้ย และการคำนวณสินเชื่อ ดังนั้นองค์กรควรปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และพัฒนาเมนูการใช้งาน เช่น เมนูที่ใช้งานบ่อยควรมีการวางอยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลให้ง่ายแก่การสืบค้น รวมถึงปรับปรุงระบบ เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานให้ เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ และปรับปรุงการแสดงผล เข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายาม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการนำเสนอต่อลูกค้าได้ทันที อีกทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ สื่อสารภายในองค์กรให้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน ระบบ Marketing Compute ช่วยให้เกิด การปฏิบัติงานที่เร็วขึ้น ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

### **6.3 ข้อเสนอแนะภาพรวมในการแก้ไขปัญหา ในเชิงนโยบาย และการบริหารจัดการกับระบบ Marketing Compute**

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบ Marketing Compute มีทั้งหมด 2 ปัจจัยดังนี้ (1) ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยด้านภาพ (Visual Factors) (2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) คือ การนำทาง (Navigation) และจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกทำให้ได้พบปัญหาและสาเหตุเพิ่มเติม คือ ด้านคู่มือคำแนะนำในการใช้งาน, ด้านการ Login เพื่อเข้าระบบ, ด้านการใช้งานยาก, ด้านระยะเวลาการคงอยู่ในระบบ, และด้านการเข้าใจยากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบ Marketing Compute ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาจัดทำข้อเสนอแนะการแก้ไขปัญหา ในเชิงนโยบายได้ดังต่อไปนี้

**1. ขั้นตอนที่ 1** ปัญหาที่สามารถได้รับการแก้ไขก่อน โดยไม่กระทบต่อระบบ Marketing Compute และไม่ต้องเสนอขออนุมัติเพื่อดำเนินการ การประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้กับพนักงานในองค์กรได้รู้จักระบบ Marketing Compute มากขึ้น ทราบถึงประโยชน์ในการใช้งาน จัดทำคู่มือการใช้งาน และองค์กรควรจัดให้มีทีมงานผู้รับผิดชอบการปรับปรุงและการอัปเดตข้อมูลในระบบให้ทันต่อประกาศธนาคารฯ รวมถึงการคอยดูแลให้คำแนะนำผู้ใช้งาน

**2. ขั้นตอนที่ 2** ปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยกระทบต่อระบบ Marketing Compute ต้องมีการเสนอขออนุมัติเพื่อดำเนินการ การปรับปรุงฟังก์ชัน เมนูเพิ่มเติมเข้าในระบบ และการปรับปรุงการแสดงผลข้อมูลหลังประมวลผล ให้รองรับกับความต้องของผู้ใช้งาน

3. **ขั้นตอนที่ 3** ในระยะยาว โดยกระทบต่อระบบ Marketing Compute ต้องเสนอขออนุมัติเพื่อดำเนินการเมื่อระบบมีการปรับปรุงแก้ไข ได้เหมาะสม มีความสมบูรณ์แล้ว เสนอแนะให้มีการพัฒนาระบบจากเว็บไซต์ เป็นแบบ Application เพื่อให้รองรับกับการใช้งาน กับอุปกรณ์ที่พกพาสามารถใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น

#### 6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงงานวิจัยโดยการสอบถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานระบบ Marketing Compute ด้วยกลุ่มตัวอย่างสายงานนครหลวงเท่านั้น เนื่องจากเป็นระบบนำร่องอนุญาตให้ พนักงานสินเชื่อบริการนครหลวงใช้งาน หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลในกลุ่มงานสาขาภูมิภาค เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการดำเนินการทำงานวิจัย

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรต้น อาทิทัศนคติของผู้ใช้งานระบบ แรงจูงใจ (Motivational Model) พฤติกรรมการใช้งาน (Habit) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น

3. ควรศึกษาถึงการพัฒนาระบบ ให้รองรับกับความหลากหลาย รองรับกับความสะดวก ประโยชน์ของผู้ใช้งานระบบมากขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อรองรับกับการใช้งานและให้บริการลูกค้าในอนาคต

#### กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้มาจากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อระบบ Marketing Compute สำหรับงานสินเชื่อบริการพนักงานกรณีศึกษา กลุ่มสายงานนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างสูงจากคณาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และได้รับทุนจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ และผู้บริหารที่มอบโอกาส และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

#### เอกสารอ้างอิง

ภูษณิศา สิริสันตนิยกุล. 2559. “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรังค์ชิด แสงเสวตร. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ.” การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรศักดิ์ คำแก้ว. 2557. “การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี” การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Agarwal and Prasad, 1999; Teo, Lim and Lai, 1999; Karahanna, Straub and Chervany; Venkatesh and Davis, 2000)

Cagla Ozen1 Nuri Basoglu2 Tugrul Daim3. 2008. Impact of man-machine interaction factors on enterprise resource planning (ERP)

DAVIS Jr., F.D. 1985 A Technology acceptance model for empirically testing new end-user systems: theory and results. Unpublished Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology.

---

DISHAW, M.T.; STRONG, D.M. 1998 Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs, Information Management.

Everett M. Roger and Floyd F. Shoemaker. Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach (New York : The Press. 1971).

GOODHUE, D. L.; THOMPSON, R. L. 1995 Task-technology fit and individual performance. MIS Quarterly, 19(2), p. 213-236, 1995.