

## การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงานของแอปพลิเคชันกาแล็คซี่กิฟท์ เพื่อสิทธิพิเศษ

### An Importance-Performance Analysis of Galaxy Gift Application for privileges

พนัชกร สิมะขจรบุญ (Panuschagone Simakhajornboon)<sup>\*</sup>

ประภัสสร แสนวงศ์ (Prapatson Sanwong)<sup>\*\*</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งหวังเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและผลการดำเนินงานของแอปพลิเคชันกาแล็คซี่กิฟท์เพื่อสิทธิพิเศษจากผู้ให้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกาแล็คซี่กิฟท์เพื่อสิทธิพิเศษ จำนวน 385 คน แบบสอบถามถูกกระจายแบบสุ่มผ่านไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก และอินสตราแกรม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Important Performance Analysis: IPA) ผลการศึกษา พบว่า ความสำคัญในด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น ( $\bar{X} = 4.06$  S.D. = 0.73) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.72) ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.75) ในระดับมากตามลำดับ ส่วนผลการดำเนินงาน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น มีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D.= 0.63;  $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.70;  $\bar{X} = 3.96$ , S.D.= 0.73 ) ผลการเปรียบเทียบความสำคัญและผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ และด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น มีผลในระดับ ปานกลาง : มาก ( $\beta = 0.25$  : ร้อยละ 81.0;  $\beta = 0.23$  : ร้อยละ 79.2) ส่วนด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลในระดับ น้อย ( $\beta = 0.15$ ) : มาก (ร้อยละ 79.2) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบริการแอปพลิเคชันกาแล็คซี่กิฟท์เพื่อสิทธิพิเศษ สามารถสนองความพึงพอใจเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการในทุกด้าน

**คำสำคัญ :** ความสำคัญ ผลการดำเนินงาน แอปพลิเคชันกาแล็คซี่กิฟท์

<sup>\*</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Ph.D. at Faculty of Management Science Silpakorn University. , Email panuschagone@gmail.com

<sup>\*\*</sup> นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of Management Science Silpakorn University.

## Abstract

This research aims to compare the level of importance and performance of the Galaxy Gift application for user privileges. The study is quantitative in nature, using the response of 385 Galaxy Gift application's users. Questionnaires was randomly distribute via social media such as Line, Facebook, and Instagram. After carrying out the Important Performance Analysis (IPA), level of Important shown that the interest of promotion ( $\bar{X} = 4.06$  S.D. = 0.73), the perception of ease of use ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.73), and the perception of value and benefits ( $x = 3.99$ , SD = 0.75) there are all in the high level, respectively. The level of performance was shown that the perception of value and benefits, the perception of ease of use, and the promotion received, were at a good level, respectively ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.63;  $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.70;  $\bar{X} = 3.96$ , S.D.= 0.73 ). The results of the comparison of the importance and the performance of the application on a case by case basis found that the perception of value and benefit, and the interest of promotion were medium : high level. ( $\beta = 0.25 : 81.0$  %;  $\beta = 0.23 : 79.2$  %). The perception of ease of use was Little ( $\beta = 0.15$ ) : high (79.2 %). The contribution of the paper revealed that Galaxy Gift application for user privileges can meet the expectations exceed expectations of all users.

**Keywords:** Important Performance Galaxy gift Application

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในสังคม เทคโนโลยีทำให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความเป็นอยู่สะดวกสบายมากขึ้นและยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับสังคม การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการดำรงชีวิตต่าง ๆ ของมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างมาก (บดินทร์ รัชมีเทศ, 2550) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของธุรกิจยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปนับวันยิ่งมีการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ธุรกิจส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสามารถทำกิจกรรมต่างๆได้บนสมาร์ตโฟนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สมาร์ตโฟนไม่เพียงแต่มีคุณสมบัติแค่ความบันเทิง เช่น การติดต่อบนโลกสังคมออนไลน์ ดูหนัง ฟังเพลง เท่านั้นแต่สมาร์ตโฟนในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น สมาร์ตโฟนสามารถใช้แทน อุปกรณ์เก็บไฟล์เอกสารได้ และยังสามารถทำไฟล์งานสำหรับนำเสนอได้เลย เราสามารถถ่ายรูปเอกสารแล้วสแกนเป็นไฟล์ เอกสารภาพ (PDF) ได้เลยโดยไม่ต้องใช้เครื่องสแกน หรือสำหรับผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนบางกลุ่มอาจนำมาเป็นเครื่องมือช่วยในการจัดการกับค่าใช้จ่ายต่างๆในชีวิตประจำวันได้เป็นการบริหารการเงินด้วยการจดบันทึกในสมาร์ตโฟน ( SAMSUNG All Rights Reserved, 2015) จะเห็นได้ว่าสมาร์ตโฟนนั้นมีประโยชน์การใช้งานที่สามารถนำมาใช้งานได้หลากหลายรูปแบบในภาคธุรกิจหลายๆธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับสมาร์ตโฟนโดยใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเพื่อทำให้ลูกค้าจดจำและสร้างความประทับใจในคุณภาพของการใช้บริการ (คำนวณ ประสมผล, 2547)

การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้นั้นธุรกิจต้องมีคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศ นักธุรกิจจึงต้องมีหลักการในการคิดวิธีการให้บริการเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจมากกว่าการส่งเสริมด้วยรูปแบบของการโฆษณาที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโตโดยมุ่งผลในระยะสั้นเท่านั้น (สมิต สัจฉกร, 2554) องค์การธุรกิจหลายๆองค์การได้ตระหนักถึงข้อนี้จึงได้พัฒนาการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร ชัมซุง เล็งเห็นประโยชน์ของ CRM จึงผนวกกิจกรรม CRM บนเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนซัมซุงกาแลคซี

ซัมซุงเป็นบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ของโลก มียอดขายรวมในปี 2560 ถึง 320 ล้านเครื่อง และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของยอดขายประมาณร้อยละ 3.8 ในอีก 5 ปีข้างหน้า (Tangsi, 2018) กิจกรรม CRM ของซัมซุง ผ่านทางสมาร์ตโฟนเพื่อสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น แอปพลิเคชันกาแลคซีจีฟท์ (Galaxy Gift) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับมอบสิทธิพิเศษต่างๆให้แก่ผู้ใช้บริการสมาร์ตโฟนซัมซุงกาแลคซี ใน 5 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร ด้านเครื่องดื่มและของหวาน และกีฬาซื้อ ด้วยการได้รับสิทธิพิเศษฟรีหรือรับเป็นส่วนลดในการใช้จ่ายสำหรับผู้ให้บริการ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันกาแลคซีจีฟท์ของสมาร์ตโฟนซัมซุงกาแลคซีสามารถเป็นเครื่องมือในการทำ CRM ให้แก่บริษัทได้ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจมีลูกค้าบางส่วนที่คาดหวังกับสิทธิพิเศษเหล่านี้แตกต่างกันไป จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาความสำคัญและผลการดำเนินงานของแอปพลิเคชันกาแลคซีจีฟท์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการของแอปพลิเคชันเพื่อสิทธิพิเศษให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแอปพลิเคชันกาแลคซีจีฟท์เพื่อสิทธิพิเศษ
2. เพื่อศึกษาระดับผลการดำเนินงานของแอปพลิเคชันกาแลคซีจีฟท์เพื่อสิทธิพิเศษ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและระดับผลการดำเนินงานของแอปพลิเคชันกาแลคซีจีฟท์เพื่อ

สิทธิพิเศษ

### แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวทางการวิจัย โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

**เครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน(Important Performance Analysis, IPA)** เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อวัดผลการดำเนินงานในตัวสินค้าและบริการ โดยให้คะแนนในส่วนความสำคัญ (Important) และ ผลการดำเนินงาน (Performance) การนำเสนอจะอยู่ในรูปของกราฟสองมิติเพื่อความแม่นยำในการแปลผล สะดวกและเข้าใจง่าย โดยนำค่ามาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ในส่วนของระดับความสำคัญ นำมาแปลงค่าให้อยู่ในรูปของ  $\beta$  และผลการดำเนินงานแปลงค่าในรูปของร้อยละ ตารางแสดงผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep Up the Good Work) คุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญและผลการดำเนินงานสูงทั้งคู่ ส่วนที่ 2

ลำดับความสำคัญต่ำสุด (Low Priority) คุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญและผลการดำเนินงานต่ำทั้งคู่ ผู้ให้บริการสามารถลดความสำคัญของคุณลักษณะนั้นให้น้อยลงได้เพราะองค์กรทุ่มเทมากไปกับคุณลักษณะในส่วนนี้ ส่วนที่ 3 มีโอกาสล้มเลิก(Possible Overkill)ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นของคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ แสดงถึงผลการดำเนินงานในระดับสูง (Martilla and James, 1977)

**แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model ;TAM)** เป็นแบบจำลองสร้างขึ้นมาเพื่อทำความเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ของมนุษย์ โดยมีพื้นฐานจากทัศนคติของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อแต่ละบุคคลที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน และพัฒนาผลการปฏิบัติงาน เช่น ความน่าสนใจของ การมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก (Kotler and Keller, 2012) 2) การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นว่าความใช้งานง่ายเป็นตัวกำหนดความรู้ในแง่ความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ (Davis, 1989)

**Galaxy Gift Application** คือ แอปพลิเคชันเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงกาแล็คซี่จีพีพีพีโดยการรวบรวมโปรโมชั่นต่างๆทั้ง ส่วนลด พิเศษ ของแถม ฯลฯ ด้านร้านอาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวาน ความบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยว และอีกมากมาย วิธีการรับสิทธิพิเศษจะเป็นการสะสมแต้มเริ่มแรกจะมีแต้มสะสม 1,000 แต้มหลังจากนั้นผู้ใช้บริการสามารถเพิ่มแต้มได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางแอปพลิเคชันเพื่อที่จะนำจำนวนแต้มมาเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ

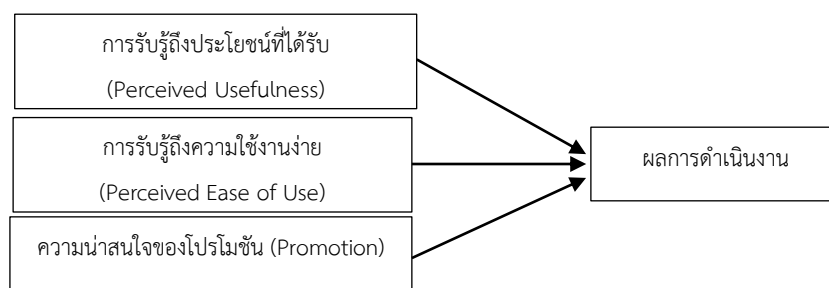
#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิรา ต้นประดิษฐ์ (2551) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

Chang (2015) พบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลทางบวกอย่างเด่นชัดต่อผลการดำเนินงานในการใช้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ (E-commerce) และการซื้อสินค้าบนมือถือ (M-Commerce)

Nguyen Thi Tuyet, Takahashi and Nkam Phong Tuan (2014) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ใช้งานออนไลน์

#### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกาแล็คซี่จีพีพีพี เพื่อสิทธิพิเศษบนสมาร์ตโฟนซัมซุงกาแล็คซี่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Davis 1996: 230-231) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 และสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากร ( $P$ ) ที่ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แสดงดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  
 $P$  = สัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากร (หรือประมาณการ)  
 $Q$  =  $1 - P$  โดยที่  $0 \leq P, Q \leq 1$   
ดังนั้น  $PQ$  มีค่าสูงสุดเมื่อ  $P = 0.5$  และ  $Q = 0.5$   
 $B$  = ความคลาดเคลื่อนในการประเมินสัดส่วนประชากร ( $P$ )  
แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความสำคัญและผลการดำเนินงานของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกาแล็คซี่จีพีพีพี เพื่อสิทธิพิเศษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา และ ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่จีพีพีพี เพื่อสิทธิพิเศษที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) และมีค่า 0.7 ขึ้นไปสำหรับการวิจัยแบบสำรวจจึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Davis, 1996: 175) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญและผลการดำเนินงานต่อการใช้แอปพลิเคชันกาแล็คซี่จีพีพีพีเพื่อสิทธิพิเศษ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญและผลการดำเนินงาน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ผลการดำเนินงาน	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
สำคัญอย่างยิ่ง	ดีเลิศ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	ดี	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	พอใช้	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่สำคัญ	ปรับปรุง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลงความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน โดยการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และแสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ย	การแปลงค่า	
	ระดับความสำคัญ	ผลการดำเนินงาน
1.00 - 1.80	ไม่สำคัญ	ปรับปรุง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย	พอใช้
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
3.41 - 4.20	สำคัญมาก	ดี
4.21 - 5.00	สำคัญอย่างยิ่ง	ดีเลิศ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความสำคัญ และ ผลการดำเนินงานของแอปพลิเคชันกาแล็คซี่กีฬาเพื่อสิทธิโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันสำหรับตัวแปรอิสระและหาค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระทั้งหมด

2) การวิเคราะห์ Partial Least Square (PLS) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละอันกับตัวแปรตาม โดยนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระและค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามมาวิเคราะห์แบบแยกส่วน ยกกำลังน้อยที่สุดเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือค่า Path Coefficient แทนค่าระดับความสำคัญหรือ ตัวแปรอิสระในเครื่องมือ IPA

3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Important-performance analysis :IPA) เปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการให้บริการแอปพลิเคชันต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งกำหนดจุดตัดแกนตั้งและแกนนอน ณ จุด (0,0) โดยใช้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรผลการดำเนินงาน ในการกำหนดจุดบนแกนตั้ง และปรับฐานค่าเฉลี่ยให้เป็น 100 และแบ่งกราฟออกเป็น 3 ส่วน (Martilla and James, 1977) คือ

สูง	มีค่าปรับฐานเฉลี่ยคะแนนโดยมีค่ามากกว่า	68	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าปรับฐานเฉลี่ยคะแนนโดยมีค่าระหว่าง	52-68	คะแนน
ต่ำ	มีค่าปรับฐานเฉลี่ยคะแนนโดยมีค่าน้อยกว่า	52	คะแนน

การหาค่าระดับความสำคัญ กำหนดจุดแกนนอนบนเครื่องมือ IPA และแบ่งกราฟออกเป็น 3 ส่วน คือ

มาก	มีค่า $\beta$ มากกว่า 0.33 ขึ้นไป
ปานกลาง	มีค่า $\beta$ ระหว่าง 0.17-0.33
น้อย	มีค่า $\beta$ น้อยกว่า 0.17 ลงมา

จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาพล็อตกราฟเพื่อเปรียบเทียบกันภายในกราฟเครื่องมือ IPA

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (97 คน ร้อยละ 25.2) อายุ 36-50 ปี (29 คน ร้อยละ 7.5) และ อายุ 51 ปีขึ้นไป (5 คน ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (245 คน ร้อยละ 63.6) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (109 คน ร้อยละ 28.3) และสูงกว่าปริญญาตรี (31 คน ร้อยละ 8.1) ตามลำดับ

ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด (260 คน ร้อยละ 67.5) รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (56 คน ร้อยละ 14.5) พนักงานบริษัทเอกชน (35 คน ร้อยละ 9.1) และ พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (34 คน ร้อยละ 8.8) ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายไม่เกิน 15,000 บาท (262 คน ร้อยละ 68.1) รองลงมาคือ 15,001-35,000 บาท (77 คน ร้อยละ 20) และ มากกว่า 35,000 บาท (46 คน ร้อยละ 11.9)

ด้านประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 222 คน (ร้อยละ 57.7) รองลงมาคือ 3.4 ครั้งต่อเดือน (89 คน ร้อยละ 23.1) ใช้งานมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (74 คน ร้อยละ 19.2) ตามลำดับ

2. ผลระดับความสำคัญและผลการดำเนินงาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญและผลการดำเนินงาน

ตัวชี้วัด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
<b>1. ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ</b>	<b>3.99</b>	<b>0.75</b>	<b>ให้ความสำคัญมาก</b>
1) ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษ	3.99	0.71	ให้ความสำคัญมาก
2) สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการกิน ท่องเที่ยว และช้อปปิ้ง	4.03	0.77	ให้ความสำคัญมาก
3) ได้รับจำนวนสิทธิพิเศษเพียงพอต่อการกรวดรับสิทธิพิเศษของผู้ใช้บริการ	3.96	0.78	ให้ความสำคัญมาก
<b>2. ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน</b>	<b>3.99</b>	<b>0.72</b>	<b>ให้ความสำคัญมาก</b>
1) สามารถลงทะเบียนเปิดใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.04	0.71	ให้ความสำคัญมาก
2) สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด	3.94	0.72	ให้ความสำคัญมาก
3) มีบุคคลให้คำแนะนำในการใช้งานได้ง่ายเวลาที่มีปัญหาในการใช้งาน	3.85	0.75	ให้ความสำคัญมาก
4) มีเมนูที่แยกประเภทการใช้งานอย่างชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหา	4.09	0.70	ให้ความสำคัญมาก
5) ขั้นตอนการขอรับสิทธิพิเศษง่ายไม่ซับซ้อน	4.01	0.74	ให้ความสำคัญมาก
<b>3. ความสำคัญด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น</b>	<b>4.06</b>	<b>0.73</b>	<b>ให้ความสำคัญมาก</b>
1) มีการเพิ่มสิทธิพิเศษใหม่ๆเป็นประจำ	4.07	0.68	ให้ความสำคัญมาก
2) มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมมอบสิทธิพิเศษมากมาย	4.07	0.74	ให้ความสำคัญมาก
3) มีกิจกรรมลุ้นรับรางวัลฟรีจากซัมซุงเป็นประจำ เช่น ลุ้นรับสมาร์ตโฟนซัมซุงกาแล็คซี่พีรี	3.90	0.77	ให้ความสำคัญมาก
4) ยังใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งได้รับคะแนนสะสมมากเพื่อการแลกรับสิทธิพิเศษ	3.93	0.75	ให้ความสำคัญมาก
5) มอบสิทธิพิเศษเกี่ยวกับส่วนลดในการกิน ท่องเที่ยว และช้อปปิ้ง	4.15	0.72	ให้ความสำคัญมาก
6) มอบสิทธิพิเศษฟรีในด้านการกิน ท่องเที่ยว และช้อปปิ้ง	4.22	0.72	ให้ความสำคัญมาก
<b>4. ผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกาแล็คซี่พีรี</b>	<b>4.00</b>	<b>0.69</b>	<b>ผลการดำเนินงานงานดี</b>
1) การรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (S1)	4.05	0.63	ผลการปฏิบัติงานดี
2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (S2)	3.96	0.70	ผลการดำเนินงานดี
3) ความน่าสนใจของโปรโมชั่นที่ได้รับ (S3)	3.96	0.73	ผลการดำเนินงานดี
4) ผลการดำเนินงานโดยรวมที่ได้รับ (S4)	4.01	0.72	ผลการดำเนินงานดี

จากตาราง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญแอปพลิเคชันกาแล็คซี่พีรีในทุกด้านที่ระดับความสำคัญมาก โดยด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.73) มีค่าสูงสุด ส่วนด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.75) และด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.73) มีค่าเท่ากัน



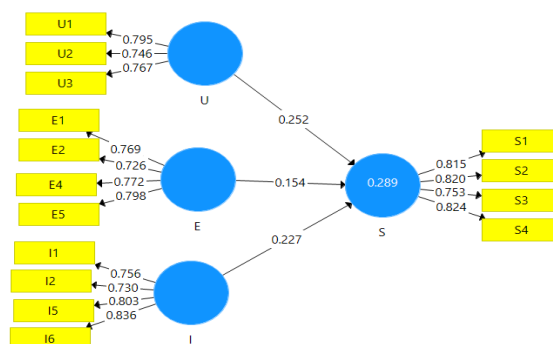
เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในประเด็น ดังนี้คือ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการกิน ท่องเที่ยว และช้อปปิ้ง ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.77) ทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.71) จำนวนสิทธิพิเศษเพียงพอต่อการกรดรับสิทธิพิเศษของผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประเด็น ดังนี้คือ เมนูที่แยกประเภทการใช้งานอย่างชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.70) รองลงมาคือสามารถลงทะเบียนเปิดใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.71) ถัดมาคือ ขั้นตอนการขอรับสิทธิพิเศษง่ายไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.73) สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.72) และมีบุคคลให้คำแนะนำในการใช้งานได้ง่ายเวลาที่มีปัญหาในการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.75)

ความสำคัญด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประเด็น ดังนี้คือ การมอบสิทธิพิเศษฟรีในด้านการกิน ท่องเที่ยว และช้อปปิ้ง มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.72) รองลงมาคือการมอบสิทธิพิเศษเกี่ยวกับส่วนลดในการกิน ท่องเที่ยว และช้อปปิ้ง ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.72) มีการเพิ่มสิทธิพิเศษใหม่ๆ เป็นประจำ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.68) และการมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมมอบสิทธิพิเศษ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.74) มีระดับความสำคัญเท่ากันรองลงมา ถัดมาคือ ยังใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นได้รับคะแนนสะสมมากเพื่อการแลกรับสิทธิพิเศษ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.75) และมีกิจกรรมลุ้นรับรางวัลฟรีจากชมชุง ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.75)

ผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแกล็คซี่กีฟท์ พบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานโดยรวมของแอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.72) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.70) และความน่าสนใจของโปรโมชั่น ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.73) อยู่ในระดับเท่ากัน

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Smart-PLS 2.0 เพื่อหาค่า  $\beta$  แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Smart-PLS 2.0

**ค่าระดับความสำคัญ** โดยนำค่า  $\beta$  ที่ได้จากตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ      ค่า  $\beta = 0.25$  = ปานกลาง

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน      ค่า  $\beta = 0.15$  = น้อย

ด้านความน่าสนใจของโปรแกรม      ค่า  $\beta = 0.23$  = ปานกลาง

**ค่าระดับผลการดำเนินงาน** โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกาแล็คซี่กีฬา ในแต่ละด้านมาปรับค่า ดังนี้

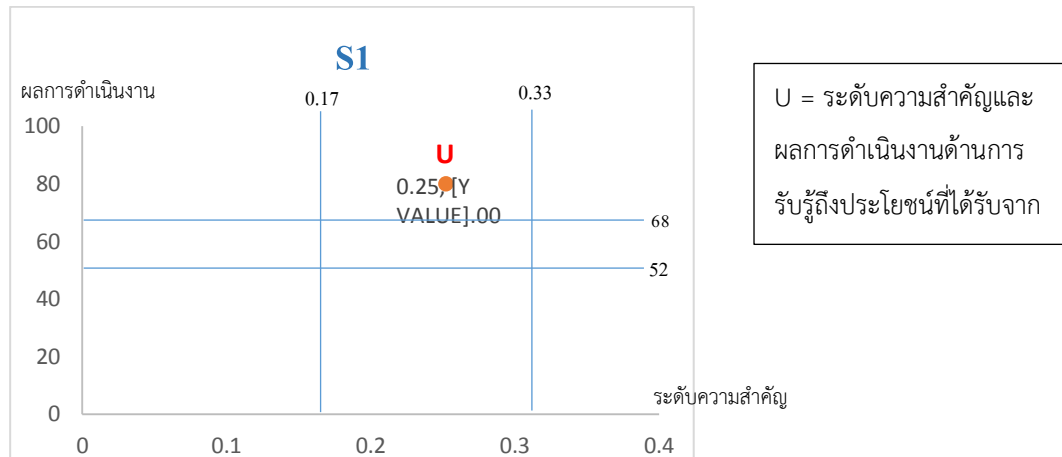
ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับ (S1)      เท่ากับ  $(4.05 \times 100) / 5 = 81.00$  = สูง

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (S2)      เท่ากับ  $(3.96 \times 100) / 5 = 79.20$  = สูง

ด้านความน่าสนใจของโปรแกรม (S3)      เท่ากับ  $(3.96 \times 100) / 5 = 79.20$  = สูง

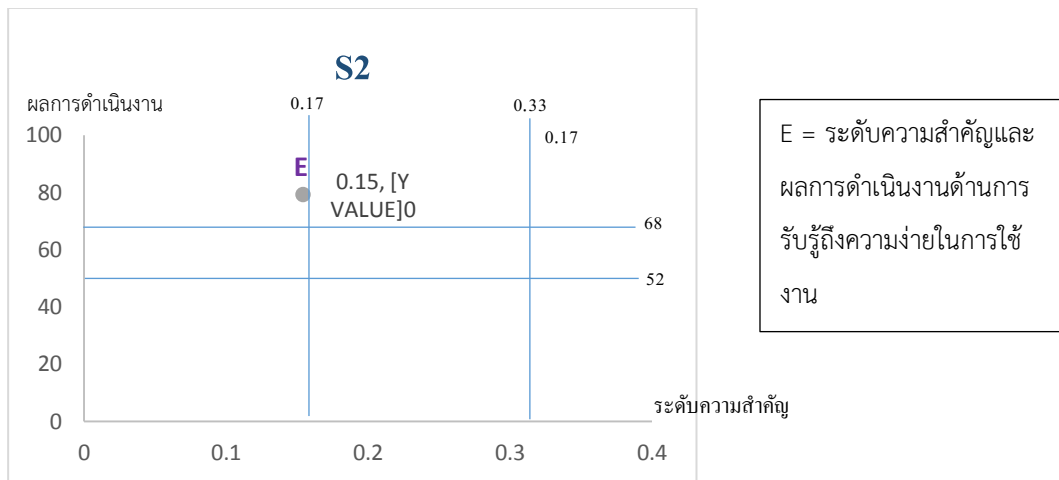
ผลการดำเนินโดยรวม (S4)      เท่ากับ  $(4.01 \times 100) / 5 = 80.20$  = สูง

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน



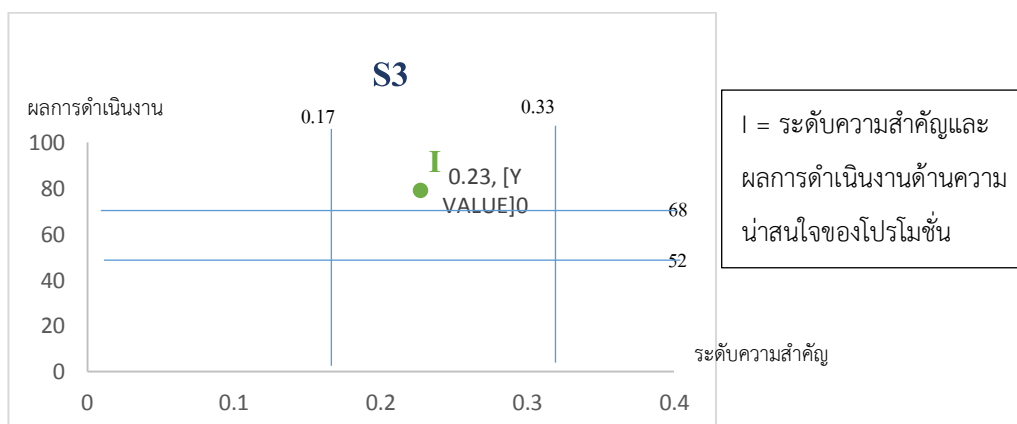
กราฟ S1 ความสำคัญและผลการดำเนินงานในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน

จากกราฟพบว่า ความสำคัญและผลการดำเนินงานในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน (U) ในระดับปานกลาง ( $\beta = 0.25$ ) และระดับสูง (ร้อยละ 80.00) ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากในคุณลักษณะที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจของลูกค้า



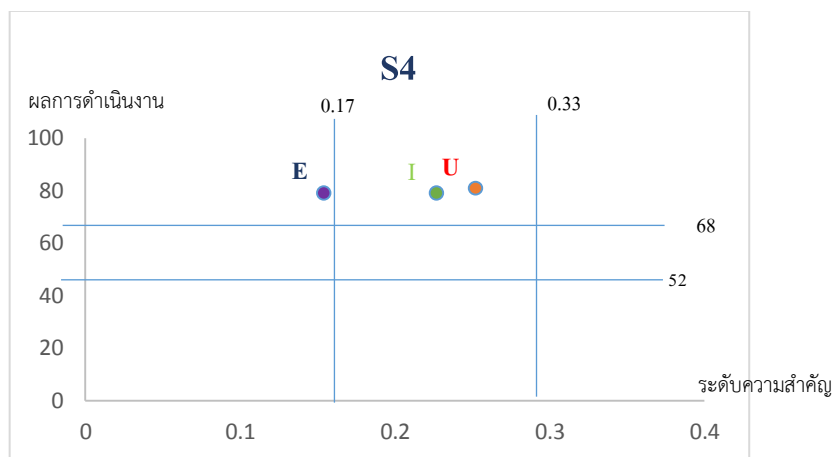
กราฟ S2 ความสำคัญและผลการดำเนินงานในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน

จากกราฟ S2 พบว่า ความสำคัญและผลการดำเนินงานในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (E) ในระดับน้อย ( $\beta = 0.15$ ) และระดับสูง (ร้อยละ 79.20) ตามลำดับ ตรงกับความหมายที่ว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า



กราฟ S3 ความสำคัญและผลการดำเนินงานในด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น

จากกราฟ S3 พบว่า ความสำคัญและผลการดำเนินงานในด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น (I) ในระดับปานกลาง ( $\beta = 0.23$ ) และ ระดับสูง (79.20) ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากในคุณลักษณะที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจของลูกค้า



กราฟ S4 ผลการดำเนินงานโดยรวมที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน

จากกราฟ S4 พบว่า ความสำคัญในการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (U) มีค่าในระดับปานกลาง ( $\beta = 0.25$ ) ด้านการรับรู้ถึงความใช้ง่าย (E) มีค่าในระดับน้อย ( $\beta = 0.15$ ) และด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น (I) มีค่าในระดับปานกลาง ( $\beta = 0.22$ ) ส่วนผลการดำเนินงานโดยรวม (S4) อยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 80.20) หมายความว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญในทุกด้าน คือ ด้านประโยชน์ของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น ในระดับมากกว่า ความสำคัญที่ผู้ใช้บริการได้คาดหวังไว้

### สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่ตอบสนองพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านอารมณ์มากกว่าเพศชาย (Han, Fan, & Mao, 2008) เมื่อมีสิ่งมากระตุ้นทำให้สามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายต่างๆได้อย่างรวดเร็ว เช่น แอปพลิเคชันกาแล็กซี่กีฬาที่มีสิทธิพิเศษที่กระตุ้นอารมณ์อย่างมากทั้ง ลด แลก แจก แถม สิ่งเหล่านี้กระตุ้นให้เพศหญิงเกิดความสนใจ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกาแล็กซี่กีฬาส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ความถี่ในการใช้งานเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงานแอปพลิเคชันกาแล็กซี่กีฬา ด้วยเครื่องมือ IPA พบว่า

ความสำคัญและผลการดำเนินงานในการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับปานกลาง ( $\beta = 0.25$ ) และ ในระดับสูง (ร้อยละ 80.00) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากในคุณลักษณะที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากการบริการลูกค้าเป็นหนึ่งในงานดำเนินงานที่สำคัญจนสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรได้ (Santouridis & Trivellas, 2010: 333) ดังนั้น ผู้ให้บริการที่ต้องการให้ผู้ให้บริการเห็นถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้ให้บริการมี โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าโดยการส่งเสริมการขายและมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า (Xia & Monroe, 2009) จน

กลายเป็นความภักดี ซึ่งทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Aker, 1996: 8)

ความสำคัญและผลการดำเนินงานในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับน้อย ( $\beta = 0.15$ ) และระดับสูง (ร้อยละ 79.20) ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ให้บริการมีผลการดำเนินงานในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005) นอกจากนี้การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีส่งผลโดยตรงและมีนัยสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งาน (Venkatesh & Davis, 1996) ดังนั้นผู้ให้บริการจึงคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการเป็นหลัก และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ปรับให้ตรงกับการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน (SAMSUNG All Rights Reserved, 2015) เพื่อให้ผู้ใช้งานเล็งเห็นถึงประโยชน์และเกิดพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันฯ

ความสำคัญและผลการดำเนินงานในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมชั้นในระดับปานกลาง อยู่ในระดับน้อย ( $\beta = 0.23$ ) และระดับสูง (ร้อยละ 79.20) ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากในคุณลักษณะที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากผู้ให้บริการมีแนวคิดเกี่ยวกับการทำงานที่ว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุด ต้องนำเสนอสิ่งดีๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค (SAMSUNG All Rights Reserved, 2018) การสร้างโปรแกรมชั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะความพึงพอใจเป็นผลจากการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้า การรับรู้ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ (Zeithal & Bitner, 2003: 87-89) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจตลอดจนการรักษาลูกค้าและการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพลวัตและมีความสัมพันธ์กับ (Lovelock, & Wright, 2007: 86-87) การยึด "ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง" จนสามารถช่วยบริษัทปรับปรุงความพึงพอใจและรักษาความเป็นลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (U) มีค่าในระดับปานกลาง ( $\beta = 0.25$ ) ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (E) มีค่าในระดับน้อย ( $\beta = 0.15$ ) และด้านความน่าสนใจของโปรแกรมชั้น (I) มีค่าในระดับปานกลาง ( $\beta = 0.22$ ) ส่วนผลการดำเนินงานโดยรวม (S4) อยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 80.20) หมายความว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญในทุกด้านมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการมองว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจซึ่งสามารถทำนายถึงอนาคตของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Hill, Roche & Allen, 2007) ผู้ให้บริการจึงให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตซึ่งการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะถูกเปรียบเทียบกับมาตรฐานต่างๆ เช่น ความคาดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของแต่ละบุคคลส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับว่าผลการดำเนินงานที่ลูกค้ารับรู้นั้นมีมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง โดยบุคคลรู้สึกพอใจหากผลการดำเนินงานนั้นได้รับการยืนยันว่ามีประสิทธิภาพเกินความคาดหมาย (Deng & Pierskalla, 2018)

## ประโยชน์จากการวิจัย

### ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) โดยการแปลงค่าจากระดับมาตราส่วนประมาณค่ามาเป็นร้อยละในส่วนของผลการดำเนินงาน และเบต้า (ใช้แนวคิดพื้นฐานจากวิธีการ PLS) ในส่วนของความสำคัญ โดยการแบ่งกราฟออกเป็น 3 ส่วน นำคะแนนที่ได้มาทำกราฟ 2 แกน แกนแนวตั้งแทนค่าเป็นระดับผลการดำเนินงาน แกนแนวนอนแทนค่าเป็นระดับความสำคัญ ทำให้เห็นการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่แตกต่างและชัดเจนกว่าการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวชี้วัด

### ประโยชน์ทางการจัดการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญในด้านประโยชน์ของสิทธิพิเศษที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน และด้านความน่าสนใจของโปรแกรมชั้นในระดับปานกลาง น้อย และปานกลาง ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีผลการดำเนินงานในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการแอปพลิเคชันและให้บริการเกินกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีนัยอยู่สองประการ คือ

1. ความสามารถในการให้บริการ ที่เกิดจากความพร้อมและความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จในการให้บริการและเป็นที่ยอมรับถึงคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ต้นทุนและการประหยัด โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้บริการมีผลการดำเนินงานในระดับมากและสูงเกินระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความคาดหวังในระดับปานกลางถึงน้อย แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า แต่แอปพลิเคชันนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ซุ่มงูจืดทำขึ้นมาเพื่อมอบสิทธิพิเศษเป็นบริการเสริมให้กับลูกค้าเท่านั้น จึงทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีความคาดหวังในระดับปานกลางถึงน้อย ดังนั้นในฐานะผู้ให้บริการ หากคำนึงถึงต้นทุน จึงสามารถลดการดำเนินงานในคุณลักษณะบางประการที่ให้บริการแก่ลูกค้าให้น้อยลงไปจนอยู่ในระดับสมดุลกับความคาดหวังของลูกค้าได้ เนื่องจากองค์การทุ่มเทผลการดำเนินงานมากเกินไปเกินความคาดหวังที่ผู้ให้บริการต้องการอยู่แล้ว การสร้างความสมดุลระหว่างความสำคัญและผลการดำเนินงานจึงเกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้บริการและในขณะเดียวกันผู้บริการก็ไม่เสียผลประโยชน์แต่อย่างใด

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกาแล็กซี่กีฬา โดยมีตัวชี้วัดเพียง 3 ด้าน เท่านั้น ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตในการศึกษาโดยเพิ่มตัวชี้วัดในการวิเคราะห์ให้มากขึ้น เพื่อจะได้ศึกษาข้อมูลที่มีหลายด้านมากขึ้น และควรมีการศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- Prasompol, K. (2004). Sang Watthanatham Kanborikan [Create a culture of service]. Bangkok: Manager.
- คำนวน ประสมผล. (2547). สร้างวัฒนธรรมการบริการ. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ.
- Rassamethes, B. (2007). Kan Chatkan Theknoloyi [Technology Management]. Bangkok: Saengdao Publishing.
- บดินทร์ รัศมีเทศ. (2550). การจัดการเทคโนโลยี. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว, บจก.สนพ.
- SAMSUNG All Rights Reserved. (2018). Wisaitat 2020 " Sang Raeng Bandan Chai Hai Kae Lok Phuea Ruam Sangsan Anakhot [Vision 2020 "to inspire the world, to create the future"]. Retrieved <https://www.samsung.com/th/aboutsamsung/vision/vision2020/>.
- SAMSUNG All Rights Reserved. (2018). วิสัยทัศน์ 2020 “สร้างแรงบันดาลใจให้แกโลก เพื่อร่วมสร้างสรรค์อนาคต”. สืบค้นจาก <https://www.samsung.com/th/aboutsamsung/vision/vision2020/>.
- SAMSUNG All Rights Reserved. (2015). Lakkan Thurakit Pratyta Wisaitat Samsung Prathet Thai [Business Principle, Philosophy, Vision, of Samsung Thailand]. Retrieved <https://www.samsung.com/th/aboutsamsung/vision/philosophy/business-principles/>.
- SAMSUNG All Rights Reserved. (2015). หลักการธุรกิจปรัชญา วิสัยทัศน์ Samsung ประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.samsung.com/th/aboutsamsung/vision/philosophy/business-principles/>.
- Satchukorn, S. (2011). Kan Tonrap Lae Borikan Thi Pen Loet = Excellence service [Welcome and excellent service = Excellence service]. Bangkok, Saitran Publishing.
- สมิต สัจฉกร. (2554). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ = Excellence service. กรุงเทพมหานคร: สายธาร.
- Tangsiri. (2018). Laeng Khao Phoei Pi Ni Samsung Tang Pao Yot Khai Smartphone Thi 320 Lan Khrueng Mai Toepto [The source said this year Samsung aims at 320 million smartphone sales growth but not targeted]. Retrieved <https://brandinside.asia/samsung-smartphone-target/>
- Tangsiri. (2018). แหล่งข่าวเผยปีนี้ Samsung ตั้งเป้าหมายยอดขาย Smartphone ที่ 320 ล้านเครื่อง ไม่เติบโตจากปีก่อน. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/samsung-smartphone-target/>
- Tanpradith, C. (2008). Khwam Khatwang Lae Kan Rapru Khong Lukkha Thi Mi To Khunnaphap Borikan Lang Kan Khai Khong [Customers' Expectation and Perception Affeting in Quality After Sales Service, Ingram Micro (Thailand) Ltd.]. Master of Business Administration, Program in Management, Graduate School, Srinakharinwirot University.

- ชลธิรา ตันประดิษฐ์. (2551). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัท อินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Tantai, J. (2015). Kansueksa Khwam Phuengphochai Nai Kan Chai-ngan Aepphlikhechan Sitthi Phiset To Khwam Phakdi To Tra Sinkha : Korani Sueksa Aepphlikhechan Ka Laek Si Kip [The study of Privileges Application Effectiveness on Customer Loyalty, Case Study: Application Galaxy Gift]. Master of Business Administration, Program in Strategic Management, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- จักรพันธ์ ตันพิชัย. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดี ต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟท์. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Vorasapakarn, P. (2015). Kan Watphon Kan Patibatngan Krabuankan Huang So Upathan Khong Thurakit Borikan Nai Prathet Thai Duai Khruangmue Importance Performance Analysis: IPA [Measuring Service Supply chain Performance in Thailand by Importance-Performance Analysis]. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- เปรมบุญย์ วรสรพรการ. (2558). การวัดผลการปฏิบัติงานกระบวนการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจบริการในประเทศไทยด้วยเครื่องมือ Importance Performance Analysis: IPA. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาต่างประเทศ

- Aker, D.A. (1996). Building Strong Brands. NY: Simon & Schuster.
- Chang, C. C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use Contexts. Telecommunications Policy, 39, 678690. doi:10.1016/j.telpol.2015.07.00.
- Davis, Duane. (1996). Business Research for Decision Making. 4th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13 (3), 319-340. doi: 10.2307/249008.
- Deng, Jinyang, & Pierskalla, C. D. (2018). Linking Importance-Performance Analysis, Satisfaction, and Loyalty: A Study of Savannah, GA. Sustainability. 10 (704). doi:10.3390/su10030704



- Han, S., Fan, Y., & Mao, L. (2008). Gender difference in empathy for pain: an electrophysiological investigation. *Brain Research* 1196, 85-93.
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.
- Kotler, P. and Keller, K. L., 2012. *Marketing Management 12th Edition*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. 5 nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *The Journal of Marketing*, 41 (1), 77- 79.
- Nysveen, Herbjern, Pedersen, Per E., & Thorbjernsen, Helge. (2005). "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents & Cross-Service Comparisons". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33 (3), 330-346.
- Nguyen Thi Tuyet Mai., Takahashi Yoshi., & Nham Phong Tuan. (2014). Determinants of Online Customer Satisfaction in an Emerging Market - A Mediator Role of Trust. *International Journal of Contemporary Management*. 13 (1), 8-30.
- Oxford. (2000). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. England: Oxford University Press.
- Santouridis, Ilias, & Trivellas, Panagiotis. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22 (3), 330-343.
- Venkatesh, V. et al. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The Influence of Pre-Purchase Goals on Consumers' Perceptions of Price Promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (8), 680-694.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing - Integrating Customers Focus across the Firm*, Third Edition. Boston: McGraw-Hill.