

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ
FACTORS IN THE ONLINE MARKETING MIX AND ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY
THAT AFFECT THE DECISION TO APPLY FOR THE A-MOBILE PLUS APPLICATION
OF CUSTOMERS OF THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL
COOPERATIVES (BAAC), CHAIYAPRAKAN BRANCH

พฤกษ์ เชิงเงี้ยว^{*1}, ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์²

Phruek Choengngieo^{*1}, Sirirat Rattanapituk²

^{1,2}บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}Graduate School, Marketing academic group, Faculty of Business Administration, University of the Thai
Chamber of Commerce

*Corresponding author's e-mail: benzzagreenday@gmail.com^{*1}, sirirat_rat@utcc.ac.th²

Received: April 5, 2024

Revised: April 27, 2024

Accepted: May 14, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาไชยปราการ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณแจกแบบสอบถามกับลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ จำนวน 337 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุและการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์ กับลูกค้าที่ตัดสินใจและไม่ตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus จำนวน 20 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ที่ระดับนัยสำคัญ .05 2) การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์; การยอมรับการใช้เทคโนโลยี; การตัดสินใจ

Abstract

The study aimed to study online marketing mix factors and the adoption of technology. That affected the decision to apply for the A-Mobile Plus application by Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives customers. Chai Prakan Branch. This research is the quantitative research. The questionnaire was distributed to 337 customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Chai Prakan branch. Statistics used in data analysis include in percentages, averages, and standard deviations. Statistics for testing relationships in multiple regression and qualitative research. The researcher intervene 20 customers who decided or did not decide to apply for the A-Mobile Plus application. The results of the study found that 1) marketing mix factors product-side and marketing promotion activities effected on decision to apply the A-Mobile Plus application at the significance level of .05. 2) Acceptance of the use of technology perceived benefits and perceived ease of use effected on decision to apply for the A-Mobile Plus application at the significance level of .05.

Keywords: online marketing mix factor; acceptance of technology use; decision

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปี 2559 ที่ผ่านมา ธนาคารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้มีการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน A Mobile และต่อมาในปี 2566 ได้มีการพัฒนาเป็น A-Mobile Plus คือ แอปพลิเคชันที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) พัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยลูกค้าของ ธ.ก.ส. ต้องดำเนินการลงทะเบียนพิสูจน์ตัวตนและยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-KYC) และลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการ ธ.ก.ส. A-Mobile Plus ได้ในทันที ซึ่งแต่จากการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเข้ามายืนยันตัวตนเพื่อใช้งาน A-Mobile Plus กลับพบว่าลูกค้าเข้ามาดำเนินการไม่ถึงร้อยละ 31 (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.), 2567) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับระบบการแสดงผลข้อมูลและการแสดงผลของแอปพลิเคชัน A Mobile ทำให้ในการเริ่มต้นใช้งาน A-Mobile Plus จึงรู้สึกว่าระบบมีความใช้งานยากกว่า เนื่องจากมีระบบการรักษาความปลอดภัยของ A-Mobile Plus มีขั้นตอนมากกว่า A Mobile ทั้งนี้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ มีเป้าหมายให้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาสมัครและยืนยันตัวตนแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ภายในปี 2566 แต่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจในการสมัคร แอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ซึ่งส่งผลให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ ไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในภาพรวมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ และส่งผลต่อผลประโยชน์ของธนาคารในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาไชยปราการ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2563) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบ การตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษา ความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดก็ได้ที่สามารถขายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านกลไกทางการตลาด ทำให้เกิดการซื้อขายกันขึ้น
2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องมีความเหมาะสม และเป็นสิ่งที่สามารถใช้สำหรับสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ได้กำหนดเอาไว้ ออกสู่ ตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ผ่านทางคนกลางต่าง ๆ หรือสถานที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยอาจจะใช้คน หรือไม่ใช้คน เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ความมั่นใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยพิจารณา ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก
6. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ-สกุล หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการชี้แจงทางด้านนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างชัดเจน และ ลูกค้าสามารถแก้ไขหรือเข้าถึงได้เพียงผู้เดียว

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ที่เน้นการสร้างกลยุทธ์สำหรับสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance)

ปราโมทย์ ลีโอนาม (2564) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม คือ การที่บุคคลมีการเปิดรับ วิเคราะห์ พิจารณา โดยที่สุดแล้วจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธนั้นก็เป็ผลลัพธ์ของการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม และยังได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี จากทฤษฎีของ Fiore, Kim & Lee (2005) กล่าวว่า การยอมรับ เทคโนโลยี (Technology acceptance) เป็นขั้นที่รับเอานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไปเรียบร้อยแล้ว และมีการใช้ ดำเนินการต่าง ๆ อย่างเต็มที่หลังจากเห็นประโยชน์ของการยอมรับนำเอานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไปใช้ (Richard & Habibi, 2020) ประกอบกับการวิจัยของสุภา ภูษิตประภา (2563) รายงานว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจ มีดังต่อไปนี้

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness) เป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างไร โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นระดับความเชื่อหรือความคาดหวังของผู้ใช้ต่อเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ว่าสามารถเรียนรู้ที่จะใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus

การตัดสินใจหรือกระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งตั้งแต่สองทางขึ้นไป เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกเพียงเท่านั้น โดยการตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีซับซ้อนจากการสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตญา สุวรรณน้อย (2562) รายงานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปกเกศ บันสมสกุล (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนการวิจัยของสุภา ภูษิตประภา (2563) ศึกษาการยอมรับและตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสังกะพณโยธิน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสังกะพณโยธิน ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ จำนวน 2,125 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2566) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณจากสูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 337 ราย จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Link online ผ่านระบบ Google form จากนั้น ส่ง Link online ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบคำถามตามแบบสอบถาม โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ ในช่วงวันที่ 1- 15 มกราคม 2567 โดยเคยมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน A-Mobile ในปี 2566 แต่ไม่ตัดสินใจยืนยันตัวตนเพื่อใช้งาน A-Mobile Plus

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ลูกค้ายอดนิยมและไม่ตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus จำนวน 20 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ ในช่วงวันที่ 1- 15 มกราคม 2567 โดยเคยมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน A-Mobile ในปีดังกล่าว แต่ไม่ตัดสินใจยืนยันตัวตนเพื่อใช้งาน A-Mobile Plus และกลุ่มที่ตัดสินใจยืนยันตัวตนเพื่อใช้งาน A-Mobile Plus เพื่อใช้บริการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วยประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

2.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question)

2.2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2.4 การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus

เกณฑ์การวัดใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.941

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการจัดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end questions) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีประเด็นศึกษา คือ ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

3.2 ทำการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นยืนยันความถูกต้องของข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.4 การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive research)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.4 มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 39.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 45.6 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.2 มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 40.7

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus สรุปผลการศึกษา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81, S.D. = 1.28) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus สามารถถอนเงินสดจากตู้ ATM ไม่ใช้บัตร ด้วย QR Code (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D. = 1.30) รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีข้อมูลที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 1.28) และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับ แอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีรูปแบบที่ดึงดูดใจในการใช้งาน (เช่น ทีมพื้นหลังหน้าจอแอปพลิเคชันมีสีสันสวยงามสามารถเลือกได้ตามความต้องการ) (ค่าเฉลี่ย = 3.11, S.D. = 1.28) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (Price) ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 1.20) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับบริการ และความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำการรายการ (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 1.00) รองลงมา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 1.21) และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.80, S.D. = 1.25) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = .91) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับสามารถทำธุรกรรม ได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 4.40, SD = .85) รองลงมา คือ สามารถติดต่อกรณีที่ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D. = .87) และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับมีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = .95) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D. = 1.23) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถูกต้องครบถ้วน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 1.14) รองลงมา คือการได้รับรู้หรือได้ทราบได้เห็นกิจกรรมทางการส่งเสริมถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D. = 1.19) และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 1.29) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 1.13) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับในกรณีที่ปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน ฝ่ายบริการลูกค้าสามารถแก้ปัญหาให้การบริการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.42, S.D. = 1.06) รองลงมา คือ มีช่องทางการติดต่อ Contact Center ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 1.11) และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น โดยตรง (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 1.21) ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95, S.D. = 1.19) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D. = 1.09) รองลงมา คือ การจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน ไว้อย่างปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D. = 1.16) และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ต้องใช้รหัสผ่าน เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.12, S.D. = 1.33) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus สรุปผลการศึกษา พบว่า

การรับรู้การใช้งานง่าย พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้การใช้งานง่าย ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41, S.D. = .96) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus จะช่วยในการประหยัด เวลา และการคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงานทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.52, S.D. = .80) รองลงมา คือ การคิดว่า บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีระบบโครงสร้างการใช้งานที่ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.36, S.D. = .98) และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับการคิดว่าแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีการใช้งานที่ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.29, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์ของในแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของในแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D. = .98) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรู้ว่าแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus เป็นระบบที่ธนาคาร ธ.ก.ส. ต้องการให้ลูกค้าสมัครใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.57, S.D. = .70) รองลงมา คือ การรู้ว่าแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.55, S.D. = .71) และ

ให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับการรู้ว่าแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus สามารถตรวจสอบรายการเดินบัญชี (Statement) ได้แบบ Real time และย้อนหลังสูงสุด 1 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.34, S.D. = 1.31) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus สรุปผลการศึกษา พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = .98) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับรู้ประโยชน์ A-Mobile Plus ทำให้การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus (ค่าเฉลี่ย = 4.34 , S.D. = .97) รองลงมา คือทัศนคติที่ดีต่อ A-Mobile Plus ทำให้การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus (ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = .85 และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับประสิทธิภาพของระบบ A-Mobile Plus ทำให้การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus (ค่าเฉลี่ย = 4.25 , S.D. = 1.12) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	b	SE	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.92	.13		7.38	.00		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.17	.04	.21	4.02	.00*	.46	2.17
2. ด้านราคา (X_2)	.13	.05	.16	2.77	.01*	.39	2.55
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	.04	.05	.05	0.87	.39	.40	2.50
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.15	.04	.19	3.43	.00*	.44	2.27
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	.08	.03	.11	2.49	.01*	.62	1.61
6. ด้านความเป็นส่วนตัว (X_6)	.16	.04	.20	3.89	.00*	.50	2.00
R = .750 R ² = .562 Adjusted R ² = .554 *Sig. < .05							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ .92 ค่า R² = .562 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง 56.2% ส่วนที่เหลืออีก 43.8% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ

เมื่อทำการปรับค่า R² แล้ว จะได้ค่า Adjusted R² (Adjusted R Square) เท่ากับ .554 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ เข้าไปในโมเดลสมการถดถอย ปัจจัยด้านต่าง ๆ ยังคงมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ มากที่สุด (β = .30) รองลงมาคือ ด้านด้านความเป็นส่วนตัว (β = .20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = .19) ด้านราคา (β = .16) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (β = .11) โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = .92 + .21 (X_1) + .16 (X_2) + .19 (X_4) + .11 (X_5) + .20 (X_6)$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

X_6 = ด้านความเป็นส่วนตัว

จากสมการแสดงให้เห็นว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ถ้าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ เพิ่มขึ้นเป็น .21 หน่วย

2. ถ้าเพิ่มด้านราคาขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ เพิ่มขึ้นเป็น .16 หน่วย

3. ถ้าเพิ่มด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ เพิ่มขึ้นเป็น .19 หน่วย

4. ถ้าเพิ่มด้านการให้บริการส่วนบุคคลขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ เพิ่มขึ้นเป็น .11 หน่วย

5. ถ้าเพิ่มด้านความเป็นส่วนตัว ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ เพิ่มขึ้นเป็น .20 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ

ตัวแปร	b	SE	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.59	.14		11.29	.00		
1. การรับรู้ประโยชน์ (X_1)	.31	.04	.36	7.06	.00	.74	1.36
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	.23	.03	.33	6.62	.00	.74	1.36

R = .600 R^2 = .360 Adjusted R^2 = .356 *Sig.< .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 1.59 ค่า R^2 = .360 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง 36.0% ส่วนที่เหลืออีก 64.0% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ เมื่อทำการปรับค่า R^2 แล้ว จะได้ค่า Adjusted R^2 (Adjusted R Square) เท่ากับ .356 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ เข้าไปในโมเดลสมการถดถอย ปัจจัยด้านต่าง ๆ ยังคงมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ มากที่สุด (β = .36) รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (β = .33) โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.59 + .36 (X_1) + .33 (X_2)$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ

X_1 = การรับรู้ประโยชน์

X_2 = การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากสมการแสดงให้เห็นว่า

การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ถ้าเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ เพิ่มขึ้นเป็น .36 หน่วย

2. ถ้าเพิ่มการรับรู้ความง่ายในการใช้งานขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ เพิ่มขึ้นเป็น .33 หน่วย

ผลการสัมภาษณ์

ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็น ดังนี้

ปัญหาของผลิตภัณฑ์ A Mobile Plus พบว่า ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าปัญหา คือ แอปพลิเคชัน A Mobile Plus มีรูปแบบการใช้งานยากสำหรับผู้สูงอายุ ระบบมีการล่มเป็นระยะ ยังมีช่องโหว่ด้านความปลอดภัย

ปัญหาของช่องทางจัดจำหน่าย A Mobile Plus พบว่า ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าปัญหา คือ ไม่ครอบคลุมทุกช่องทางดิจิทัล

ปัญหาของการส่งเสริมการตลาด A Mobile Plus พบว่า ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าปัญหา คือ ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์มีน้อย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีความต่อเนื่อง

ปัญหาของการให้บริการส่วนบุคคล A Mobile Plus พบว่า ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าปัญหา คือ ปัญหาด้านการประสานงานกับพนักงาน

ปัญหาของความเป็นส่วนตัว A Mobile Plus พบว่า ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าปัญหา คือ ความกังวลของลูกค้าด้านความปลอดภัย การรักษาความลับ

ปัญหาของการรับรู้ประโยชน์ A Mobile Plus พบว่า ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าปัญหา คือ ลูกค้าบางรายอาจยังไม่เข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของ A Mobile Plus ทิศนคติด้านลบของลูกค้าที่มีต่อเทคโนโลยี

ปัญหาของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน A Mobile Plus พบว่า ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าปัญหา คือ ขาดการรับรู้ถึงการใช้งาน A Mobile Plus ที่ถูกวิธี

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตญา สุวรรณน้อย (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปกเกศ บัณสมสกุล (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lasi (2021) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัว การบริการลูกค้า ชุมชน เว็บไซต์ ความปลอดภัย และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือและกลไกในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng & Chatwin (2012) นำเสนอว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานตลาดออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตญา สุวรรณน้อย (2562) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ

Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน(MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภา ภูษิตประภา (2563) ที่ศึกษาการยอมรับและตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinha & Mukherjee (2016) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความซับซ้อน การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร และการรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยีเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเป็นตัวกำหนดผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดียทั้งสิ้น และ Ooi & Tan (2016) พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเข้ากันได้และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน ตามลำดับ

องค์ความรู้ใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยควรสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นที่จะได้รับอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ควบคู่กับการเพิ่มความน่าสนใจ และออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า และเพิ่มความต่อเนื่อง โดยควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาไชยปราการ ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรปรับปรุงการใช้งาน A Mobile Plus ให้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น โดยควรออกแบบแอปพลิเคชันให้เข้าใจง่ายและใช้งานสะดวกสำหรับทุกกลุ่มลูกค้า โดยอาจเริ่มจากการปรับแต่งเมนูและฟังก์ชันการใช้งานให้เข้าใจง่าย เพิ่มปุ่มลัดสำหรับฟังก์ชันการใช้งานที่ลูกค้าใช้บ่อย และเพิ่มฟีเจอร์ที่ช่วยแนะนำการใช้งานให้กับลูกค้า เช่น ฟีเจอร์แสดงวิธีการใช้งาน ฟีเจอร์แสดงคำถามที่พบบ่อย และฟีเจอร์ติดต่อเจ้าหน้าที่และปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อแก้ไขปัญหาช่องโหว่ด้านความปลอดภัย โดยควรปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยให้แน่นหนายิ่งขึ้น เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- จินตญา สุวรรณน้อย. (2562). *ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่*. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส.). (2567). *ข้อมูล A-Mobile App*. จาก <https://www.baac.or.th/coronation-day.php>
- ธารรัตน์ พวงสุวรรณ. (2563). *Electronic commerce การตลาดออนไลน์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปกเกศ บัณสมสกุล. (2563). *ศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2564). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 19(2), 9-17.
- สุภา ภูจิตประภา. (2563). *ศึกษาการยอมรับและตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน*. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H.-H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Richard, M. O. & Habibi, M. R. (2020). Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69, 1103-1119.
- Lasi, M. B. A. (2021). The Relationship between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6(2021), 167-184.
- Meng, S. K. & Chatwin, C. (2012). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 13-26.
- Sinha, I. & Mukherjee, S. K. (2016) Acceptance of Technology, Related Factors in Use of Off Branch E-Banking: An Indian Case Study. *The Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 88-100.