



แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมือถือ ของ ธ.ก.ส. จากผู้ใช้ที่มีสถานะถูกระงับ  
ของสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดฉะเชิงเทรา

An approach to increasing the number of users BAAC's mobile application from users with  
suspended status of the BAAC Office, Chachoengsao Province

ราเชน เหมอนันต์กุล<sup>1</sup>, แสงดาว ประสิทธิ์สุข<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, rachen.he@baac.or.th

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, saengdow\_pra@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมือถือของ ธ.ก.ส. จากผู้ใช้ที่มีสถานะถูกระงับ ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ระดับความพึงพอใจในการใช้งาน และเพื่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้ที่มีสถานะถูกระงับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมือถือของ ธ.ก.ส. สถานะถูกระงับ จำนวน 244 ราย และผู้บริหารสาขาสังกัดสำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 13 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างตาม Taro Yamane (1967) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % กรณีประชากรไม่เกิน 4,000 ราย ระดับความคลาดเคลื่อนที่ +5 % เหนือขนาดประชากรเป็นหลักพัน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 % ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลแบบ Likert's Scale วิเคราะห์ระดับความสำคัญตามระดับชั้นคะแนนเฉลี่ย นำทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานะถูกระงับ มีการใช้งานแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. ถึงร้อยละ 27.30 ทำธุรกรรมประเภทโอนเงิน ร้อยละ 46.18 มีการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.57 การใช้งานเพราะประโยชน์ด้านความสะดวก ร้อยละ 38.96 ความพึงพอใจต่อการใช้งานอยู่ในระดับที่มากที่สุดได้แก่ มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.19 สามารถตรวจสอบข้อมูลได้เมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.16 อุปกรณ์สามารถเชื่อมต่อสัญญาณหรือเชื่อมต่อแอปพลิเคชันได้อย่างราบรื่น มีค่าเฉลี่ย 4.12 และมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.96 สาเหตุการระงับเกิดจากส่วนใหญ่แจ้งยกเลิกการใช้บริการด้วยตนเอง ถึงร้อยละ 33.33 เกิดจากการปิดบัญชีเงินฝากที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันของ ธ.ก.ส. ร้อยละ 26.91 และไม่ทราบสาเหตุอีกร้อยละ 23.29 แต่ยังมีความต้องการเปิดใช้บริการใหม่ ถึงร้อยละ 58.60 ซึ่งต้องดำเนินการเจรจากับผู้ใช้ที่ยังมีความต้องการเปิดใช้บริการ เน้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเน้นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มผู้ใช้กลับมาใช้บริการ ด้านผู้บริหารให้ความสำคัญการขับเคลื่อนแอปพลิเคชันที่ถือเป็นงานที่สำคัญและเร่งด่วน โดยมีแนวคิดให้ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการต่อไป

คำสำคัญ : แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสถานะผู้ใช้ถูกระงับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร



## ABSTRACT

This study aims to find ways to increase the number of users of BAAC's mobile application from users with suspended status. Study the usage behavior of service users. Satisfaction level and for the opportunity to resume the service of users who have been in a suspended state The sample group consisted of 2 groups, namely 244 mobile application users of the BAAC with suspended status and 13 branch administrators under the Chachoengsao Provincial Office. The sample size was determined according to Taro Yamane (1967). 95% confidence level, in case the population does not exceed 4,000, the discrepancy level is +5%, the population size is in thousands. Therefore, 10% of the sample group was used as a questionnaire as a tool. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation. The data were analyzed by Likert's Scale, the importance level was analyzed according to the grade point average, and the related research theories were applied to support the analysis results, such as the customer relationship management theory. concept of service quality Theory of Satisfaction The results of the study found that Service users with suspended status 27.30% of BAAC's applications are used, 46.18% are fund transfers, and 42.57% are used for services 1-2 times per month. 38.96 percent satisfaction with the use is at a high level. Customer service center average 4.19, data can be checked when problems occur, average 4.16, devices can connect to signal or connect applications smoothly, average 4.12, and fees are cheaper than other service providers. Others had an average of 3.96. The reason for the suspension was mainly due to the fact that 33.33% of the service was canceled by themselves, caused by the closure of the deposit account used in conjunction with the BAAC's application, 26.91 percent, and not. Another 23.29 percent know the cause, but still have 58.60 percent of the demand for new service activations, which requires proactive action on users who still need to activate the service. Emphasis on public relations, building awareness and focusing on marketing activities to bring back users to use the service. Executives focus on driving applications that are important and urgent. with the idea of doing marketing promotion activities and focusing on public relations in order to recognize the benefits of using the application service for users to come back to use the service

**Keywords:** Guidelines for increasing the number of users of the application, the user status has been suspended Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

### 1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 สังกัดกระทรวงการคลัง ภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน มุ่งสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชนบท” มีพันธกิจหลักในการเป็นศูนย์กลางทางการเงินที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัยในภาคชนบท, พัฒนาการบริหาร และจัดการทรัพยากร เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรประสิทธิภาพสูงอย่างมีธรรมาภิบาล, ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อตอบสนองพันธกิจ วิสัยทัศน์ และเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ จึงได้มีการปรับตัวและพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ให้ทันต่อ



การแข่งขัน และตอบสนองนโยบายของภาครัฐ โดยการเปิดให้บริการ โฆษณา แอปพลิเคชัน เมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 ภายใต้ชื่อ ช.ก.ส. A-Mobile ในปัจจุบันจากข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ช.ก.ส. (2563) พบว่า แอปพลิเคชันของ ช.ก.ส. ในภาพรวมทุกสาขาในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีลูกค้าสมัครใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 28,657 ราย มีสถานะ Active เป็นจำนวน 24,420 ราย มีสถานะที่ถูกระงับในปี 2563 ดังนี้ เดือนเมษายน จำนวน 2,541 ราย เดือนพฤษภาคม จำนวน 2,465 ราย เดือนมิถุนายน จำนวน 2,412 ราย เดือนกรกฎาคม จำนวน 2,370 ราย และเดือนสิงหาคม จำนวน 2,324 ราย มีผลทำให้จำนวนแอปพลิเคชันไม่สามารถใช้งานได้ทำให้ธนาคารเสียโอกาสทางธุรกิจจากการที่แอปพลิเคชันมีสถานะถูกระงับการให้บริการ ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้จึงดำเนินการเพื่อศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมือถือของ ช.ก.ส. จากผู้ใช้ที่มีสถานะถูกระงับ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชัน สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน และทันต่อการแข่งขันธุรกิจทางการเงินที่เกี่ยวกับการให้บริการผ่าน โฆษณา แอปพลิเคชัน และเพื่อการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสนับสนุนการทำงานของส่วนงาน ช.ก.ส. สาขาในสังกัดสำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา อีกทั้งยังสามารถตอบสนองการให้บริการกับลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ช.ก.ส. จากผู้ใช้ที่มีสถานะถูกระงับ ของสำนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดฉะเชิงเทรา
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ช.ก.ส. ที่มีสถานะถูกระงับ ของสำนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดฉะเชิงเทรา
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ช.ก.ส. เพื่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีสถานะถูกระงับ ในสำนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดฉะเชิงเทรา

## 3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษารุ่นนี้ได้มาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแอปพลิเคชัน แนวคิดที่เกี่ยวข้อกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และตลอดจนการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันของ ช.ก.ส. อย่างไร เพื่อทราบถึงข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของลูกค้าธนาคารที่ทำให้เกิดสถานะถูกระงับการให้บริการ

3.2 การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ช.ก.ส. ของผู้ใช้บริการ เพื่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการ โดยศึกษาถึงการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจใช้ ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ รวมถึงการนำทฤษฎีการจูงใจของ Maslow ในเรื่องของขั้นของความต้องการ เพื่อสร้างโอกาสในการกลับมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ถูกกระงับการให้บริการ



3.3 การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เป็นการศึกษาโดยนำหลักในการวัดคุณภาพของการให้บริการ 10 องค์ประกอบ มาใช้ในการวัดคุณภาพ เพื่อนำไปสู่สิ่งที่ใช้บริการคาดหวัง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารต่อไป

#### 4. แนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : CRM (Customer Relationship Management)

ซีนิจิตต์ (2559) กล่าวถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : CRM เป็นการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer - Centric Organization) เปรียบเสมือนเป็นบทบาทขององค์กรที่ต้องการวางแผนและนำกลยุทธ์ CRM มาปฏิบัติใช้ในองค์กร เมื่อต้องการขายกับลูกค้าคนเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำ โดยองค์ประกอบของกลยุทธ์ CRM ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) องค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer - Centric Organization) 2) กิจกรรมและช่องทางการตลาดเพื่อติดต่อและส่งเสริมผลประโยชน์ให้กับลูกค้า 3) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Analytical CRM) 4) ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า (CRM System) โดยการวิเคราะห์ว่าจะใช้กลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดอะไรเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า หรือใช้กิจกรรมและช่องทางการตลาดเพื่อติดต่อและส่งเสริมประโยชน์ให้กับลูกค้า ทั้งเชิงรุก และเชิงรับ (Marketing Aspects)

##### ทฤษฎีการจูงใจ

Maslow (1943 อ้างตาม จักริ และสุรศักดิ์, 2563) ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) แบ่งลำดับขั้นของความต้องการเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) หมายถึง ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ ความสะดวกสบาย เป็นต้น ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Need) หมายถึง ความต้องการได้รับการปกป้องจากอุปสรรค ความปลอดภัยการทำงาน เป็นต้น ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Need) หมายถึง ความต้องการเพื่อน ต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ เป็นส่วนหนึ่งทางสังคม ขั้นตอนที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องยอมรับ (Esteem Need) หมายถึง ความต้องการเป็นอิสระ ต้องการการยอมรับ ได้รับการยกย่องได้รับเกียรติจากผู้อื่น เป็นต้น ขั้นตอนที่ 5 ความต้องการบรรลุผลสำเร็จสูงสุด (Self - Actualization Need) หมายถึง ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในสิ่งที่ปรารถนาทุกอย่างที่ตั้งใจไว้

##### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

ชีวรรณ (2563) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) โดยการประเมินคุณภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพโดยได้มีการนำเครื่องมือเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดคุณภาพของการให้บริการจากเดิมมีองค์ประกอบในวัดหรือประเมินผล 10 องค์ประกอบด้วยกันดังนี้คือ 1) ความสะดวก (Access) เป็นความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว การเข้าติดต่อของการใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงการสื่อสารที่เป็นการให้ข้อมูลที่ต้องแก่นักท่องเที่ยวที่มารับการบริการด้วยการสื่อสารภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และการรับฟังความคิดเห็น 3) ความสามารถ (Competence) หมายถึงความสามารถของผู้ที่ให้บริการที่มีทักษะ มีความรู้และความสามารถที่จะให้การบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึงความสุภาพของผู้ให้บริการที่มีความสุภาพเรียบร้อย



มีความอ่อนโยน 5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึงความเชื่อถือได้และความซื่อสัตย์ขององค์กรธุรกิจที่มีต่อการให้บริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี 6) ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึงความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือและสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับที่ได้สัญญา 7) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึงความสามารถทางด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจของผู้ให้บริการ 8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึงการให้บริการที่ปราศจากอันตรายใด ๆ โดยที่ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยสูง 9) ลักษณะภายนอก (Appearance) หมายถึงลักษณะของการให้บริการภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการตลอดจนการสื่อสารต่าง ๆ ในการให้บริการว่ามีความสะดวกเหมาะสมสวยงาม และทันสมัย 10) ความเข้าใจของผู้มาใช้บริการ (Understanding Customers) หมายถึงความเข้าใจความพยายามที่จะต้องรู้จักและเข้าใจนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มาใช้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985 อ้างตาม อภิภูติ, 2554) เสนอแนะในการประเมินคุณภาพการบริการได้มีการพัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ประการ เหลือเพียง 5 ประการ คือ 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึงสิ่งที่อำนวยความสะดวกที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถที่ให้บริการนั้นตรงกับสิ่งที่ให้สัญญากับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งมีความถูกต้องและเหมาะสม มีความสม่ำเสมอในการบริการทุกครั้ง ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ 3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและการให้บริการกับผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะเวลาที่กำหนด การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ สามารถตอบสนองต่อความขัดแย้งหรือความต้องการของผู้รับบริการที่มีความหลากหลายและความแตกต่างกัน 4) ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยจะต้องแสดงออกถึงทักษะความรู้และความสามารถให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่น 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้เข้ารับบริการแต่ละคน

#### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า พึงพอใจ ไว้ดังนี้ พึงพอใจ หมายถึง รักชอบใจ พึงใจ พอใจ ชอบใจ

Kotler (2000 อ้างอิงตาม ปันฉวีศรี, 2559, น. 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

รัชวลี (2548 อ้างอิงตาม ปันฉวีศรี, 2559, น. 7) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะจัดความตรึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อ สถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นหรือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออก ของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น



#### 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลัยพร, บุญเลิศ (2562) ทำการศึกษาการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ช.ก.ศ. A-Mobile ช.ก.ศ. สาขา นายูง ถึงปัญหาและสาเหตุที่มีผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ช.ก.ศ. A-Mobile ที่มีปริมาณน้อย และเพื่อหาวิธีการแก้ไขและหาแนวทางส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยมีแนวคิดการวิจัยเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ของธนาคารอื่น หรือ Application ช.ก.ศ. A-Mobile รวมถึงการตัดสินใจใช้ด้วยเหตุผลใด สิ่งใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเหล่านี้ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจใช้ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการ โดยนำหลักการจูงใจ หรือแรงจูงใจ (Motivation) ของกลุ่มตัวอย่างนำไปสู่สิ่งที่คาดหวังเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยพฤติกรรมที่แสดงจะมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน มีการกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนใช้บริการ Application ช.ก.ศ. A-Mobile จำนวน 19,210 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย มีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานจำนวน 4 คน และกลุ่มลูกค้าจำนวน 5 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาหาค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยวัดระดับความสำคัญต่อความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ช.ก.ศ. A-Mobile ด้วย Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีผลการศึกษาในด้านการรับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ช.ก.ศ. A-Mobile มีไม่เพียงพอ ขาดการสื่อสารสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประเด็นในเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application ช.ก.ศ. A-Mobile มีน้อยมาก การสื่อสารสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงการรับรู้การใช้งานง่ายของ Application ช.ก.ศ. A-Mobile และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ จะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้งาน และส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้งาน และเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ประเด็นจากการรับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการ และการรับรู้ถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application ช.ก.ศ. A-Mobile มีน้อยมาก ส่งผลให้แรงจูงใจที่ลูกค้าจะมาใช้บริการมีน้อย เนื่องจากมีรับรู้ข้อมูลไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวด้วยเช่นกัน สรุปผลจากการศึกษาคือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Application ช.ก.ศ. A-Mobile มีน้อยมาก ทำให้ลูกค้าไม่ทราบหรือทราบข้อมูลไม่ครบถ้วน ชัดเจน เพียงพอถึงประโยชน์การใช้งานที่จะได้รับ หรือง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

น้ำเชื่อม, แสงดาว (2562) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน A-Mobile Application เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า ช.ก.ศ. สาขาหนองญาติ ต่อ Application A-Mobile เพื่อได้ทราบถึงปัญหาและเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่สมัครใช้ Application A-Mobile โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้า ช.ก.ศ. สาขาหนองญาติ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ที่สมัครใช้บริการแล้วจำนวน 400 ราย และลูกค้าที่ยังไม่สมัครใช้บริการ จำนวน 10 ราย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติของลูกค้า และการสัมภาษณ์โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) กับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ Application A-Mobile และวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของข้อมูล โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ แจกแจงความถี่แสดงเป็นค่าร้อยละ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Likert's Scale วิเคราะห์ระดับความสำคัญตามระดับขั้นของคะแนนเฉลี่ย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการ



สัมภาษณ์เชิงลึก จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ลูกค้าไม่สมัครใช้ Application A-Mobile เนื่องจากลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของ A-Mobile การประชาสัมพันธ์ และนำผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ ยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ควรมีการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มการประชาสัมพันธ์และนำบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในสาขาราชการและในพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง

กรณีศึกษา, สุทธาวรรณ (2562) จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาได้นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาระบบ Mymo และวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งานระบบ MyMo ให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยใช้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ของระบบบริการและรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ Mobile Banking ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 380 ตัวอย่างพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็ว สะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการรับสมัครนอกสถานที่ทุกวันพุธ และวันศุกร์ตามสถานที่ต่าง ๆ มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการมากที่สุด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการรองรับหลังจากใช้บริการเพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้าและปรึกษาการใช้งานมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเชื่อมต่อเข้าใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และบริการหลากหลายมากที่สุด ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งผลการโอนเงินการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจมากที่สุด ดังนั้นการเข้าถึงลูกค้าด้วยการตลาดเชิงรุกออกให้บริการนอกสถานที่ นำเสนอการบริการระบบ MyMo ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ลูกค้าผู้ให้บริการ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการให้ของสมนาคุณ และสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจในการใช้บริการของลูกค้า ด้วยการแนะนำของพนักงาน พร้อมทั้งรับฟังปัญหาของลูกค้าเมื่อลูกค้าใช้บริการ

คุณธรรม, พิณรัตน์ (2562) จากการศึกษาการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิษณุโลก ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile เนื่องจากธนาคารได้เห็นความสำคัญของการพัฒนาระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e - Payment Master Plan) จึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบ โจทย์รูปแบบการใช้งานของกลุ่มเกษตรกรลูกค้ารุ่นใหม่ หรือ Young Smart Farmer ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินจากรูปแบบเดิมสู่ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารในจังหวัดพิษณุโลก กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 307 คน จากประชากรจำนวน 1,322 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการใช้มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจ



ปานกลาง พอใจน้อย พอใจน้อยที่สุด ผลการวิจัยในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ในระดับดี ในเรื่องการให้บริการที่สามารถรู้ผลได้ทันทีที่ทำการข้อมูลเสร็จ รวมถึงความแม่นยำ ความถูกต้องของข้อมูล และการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย ในด้านต้นทุนส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ในระดับดีมาก ในด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือ ตู้ ATM การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ช่วยประหยัดเวลาที่ใช้ช่องทางอื่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ประหยัดกว่าการใช้ช่องทางอื่น และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในแต่ละรายการที่ไม่สูงจนเกินไป ด้านความสะดวกสบายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ในระดับดี เรื่องที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้หลายรุ่น ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลก็อยู่ระดับดี ไม่ล่าช้า ไม่ต้องรอคิวเหมือนการไปใช้บริการที่ธนาคารโดยตรง และไม่มี ความขัดข้องในการโหลดข้อมูล ด้านการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ในระดับดี ในเรื่องการแนะนำการใช้บริการของพนักงานอย่างละเอียด ชัดเจน และถูกต้อง พนักงานสามารถตอบปัญหาการใช้งานและให้ความช่วยเหลือหลังการสมัครใช้งานได้อย่างชัดเจน ด้านรูปแบบทางกายภาพส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมต่อการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ในระดับดี ในเรื่อง ภาษาที่ใช้ในการให้บริการสามารถอ่านแล้วเข้าใจง่าย จำนวนขั้นตอนการให้บริการในแต่ละครั้งไม่เยอะจนเกินไป การอธิบายการใช้งานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน มีความชัดเจน เข้าใจง่าย รวมถึงรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอก็มีความ น่าสนใจ ด้านความปลอดภัยส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ใน ระดับดี ในเรื่องมีการใส่รหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งเพื่อป้องกันการปลอมแปลงต่าง ๆ มีระบบป้องกันการ ขโมยรหัสผ่านที่นำเชื่อถือ มีการลงทะเบียนใช้งานครั้งแรกผ่านแอดมินธนาคาร ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน A-Mobile ให้สอดคล้องและรองรับ ความต้องการ ในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบดิจิทัลที่กำลังจะเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

## 5. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 2 กลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมือถือของ ธ.ก.ส. จากผู้ใช้ที่มีสถานะถูกระงับ และผู้บริหารสาขาตั้งแต่ระดับ ผู้จัดการสาขาขึ้นไป ของ ธ.ก.ส. สังกัดสำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมือถือของ ธ.ก.ส. ทุกสาขาในสังกัดจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีสถานะถูกระงับ ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2563 จำนวน 2,324 ราย จากการผู้ใช้ทั้งหมด จำนวน 28,657 ราย มีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % กรณีประชากรไม่เกิน 4,000 ราย โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ +5 % จากการกำหนดเกณฑ์ขนาดประชากร เป็นหลักพัน จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 10 % จะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 244 ราย ในส่วนของพนักงานเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารสาขาในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งแต่ระดับผู้จัดการสาขาขึ้นไปจำนวน 13 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้แบบสอบถามในการนำไปสอบถาม ความคิดเห็น และประเด็นที่ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม วิธีในการเก็บข้อมูลโดยการใช้วิธีโทรศัพท์ติดต่อ ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และกลุ่มผู้บริหาร เพื่อดำเนินการขออนุญาตเพิ่มเพื่อนในระบบ Line และ





ดำเนินการส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของ ธ.ก.ส. ในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีสถานะถูกระงับ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส., ส่วนที่ 3 ลักษณะรูปแบบของแอปพลิเคชัน, ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. เพื่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการ และส่วนที่ 5 สาเหตุที่มีผลต่อการระงับการใช้บริการแอปพลิเคชันของ ธ.ก.ส. ชุดที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในส่วนของพนักงานที่เป็นผู้บริหารในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานด้านแอปพลิเคชันของ ธ.ก.ส. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอนตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้ ชุดที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. ในสังกัดสำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีสถานะถูกระงับ ในส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทผู้ใช้บริการ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษา, ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. และส่วนที่ 5 สาเหตุที่มีผลต่อการระงับการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. นำมาวิเคราะห์การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนที่ 3 ลักษณะรูปแบบแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. โดยวัดระดับระดับความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. และส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. เพื่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการ ด้วย Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน, มาก เท่ากับ 4 คะแนน, ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน, น้อย เท่ากับ 2 คะแนน และ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน ในการแปลผลระดับความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพ และระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานจัดกลุ่มคะแนนตามอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.80 หลักเกณฑ์การจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.80 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด สำหรับชุดที่ 2 สำหรับผู้บริหารตั้งแต่ผู้จัดการสาขาขึ้นไป ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เพศ อายุ ตำแหน่งรายได้ต่อเดือน อายุงาน และระดับการศึกษา และส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานด้านแอปพลิเคชัน นำมาวิเคราะห์การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

## 6. ผลการวิจัย

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของ ธ.ก.ส. ในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีสถานะถูกระงับ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 249 ราย ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. เป็นลูกค้าประเภทผู้ฝาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 51 เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 52.58 มีรายได้รวม 15,000 - 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน



97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 มีอายุระหว่าง 41 - 55 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.63 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.13

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 73.90 ใช้เครือข่าย เอไอเอส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.55 ใช้ Mobile Banking ของ ธ.ก.ส. จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีการทำธุรกรรมประเภทโอนเงิน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46.18 ส่วนใหญ่มีการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.57 ในด้านประโยชน์ของการใช้งานส่วนใหญ่มองถึงประโยชน์ด้านความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96

ส่วนที่ 3 ลักษณะรูปแบบของแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 คน พบว่ามีระดับความพึงพอใจลักษณะรูปแบบของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ระบบป้องกันความปลอดภัย โดยมีรหัสผ่าน 6 หลัก (PIN) แทนการใช้รหัส OTP มีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้านความปลอดภัย โดยการยืนยันรหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการ และก่อนการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.53 มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรระวัง และวิธีการใช้งานอย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.42 การลงทะเบียนใช้งานครั้งแรกผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารเพื่อเป็นการยืนยันตัวตน มีค่าเฉลี่ย 4.34 ขึ้นตอน มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 การอธิบายการใช้งานอย่างเป็นลำดับ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ภาษาที่ใช้อ่านแล้วเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. ของผู้ให้บริการ เพื่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 สามารถตรวจสอบข้อมูลได้เมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.16 อุปกรณ์สามารถเชื่อมต่อสัญญาณเชื่อมต่อแอปพลิเคชันได้อย่างราบรื่น มีค่าเฉลี่ย 4.12 และแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สาเหตุที่มีผลต่อการระงับการให้บริการแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 คน พบว่า ส่วนใหญ่ทราบถึงสถานะปัจจุบันของแอปพลิเคชัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 61.04 ส่วนใหญ่เกิดจากการแจ้งยกเลิกการให้บริการด้วยตนเอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่ทราบถึงการเปิดให้บริการใหม่ผ่านสาขา หรือ Call Center จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.84 ส่วนใหญ่คิดว่าประสิทธิภาพพอใช้ได้ใกล้เคียงกับแอปพลิเคชัน ของธนาคารอื่น ๆ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 95.58 ส่วนใหญ่คิดว่ายังมีความต้องการในการแก้ไขแอปพลิเคชัน เพื่อเปิดให้บริการใหม่ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.63

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 93.20 มีเพียงร้อยละ 6.80 ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการในเรื่องของการเข้าระบบไม่ได้ในบางครั้ง รูปแบบของแอปพลิเคชัน ไม่สวยงาม ควรมีการแจ้งรายละเอียดกรณีกรงวด บางครั้งไม่สามารถใช้งานได้โดยไม่ทราบสาเหตุ และไม่รู้วิธีการแก้ไข ถ้าหากลูกค้าจะถูกระงับบริการให้ธนาคารแจ้งล่วงหน้าให้ทราบ

ชุดที่ 2 สรุปผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการให้บริการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. ที่มีสถานะถูกระงับ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาในสังกัดสำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา ในส่วนของผู้บริหารสาขาตั้งแต่ระดับผู้จัดการสาขาขึ้นไป ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 มีอายุอยู่ระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 เป็นผู้บริหารระดับผู้จัดการสาขา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 มีอายุงานมากกว่า 25 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานด้านแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญของการขับเคลื่อนแอปพลิเคชัน ที่ถือเป็นงานที่สำคัญและเร่งด่วน เท่ากับเป็นงานที่สำคัญแต่ไม่เร่งด่วน ในอัตราร้อยละที่เท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 ให้ความสำคัญของการขับเคลื่อนแอปพลิเคชัน ดำเนินงานโดยกำหนดเป็นเป้าหมายหลักของส่วนงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 มีความเข้าใจในทุกสถานะบัญชีของระบบแอปพลิเคชัน จำนวน 13 คน ได้แก่สถานะ New Pending เข้าใจในอัตราร้อยละ 100 สถานะ Active เข้าใจในอัตราร้อยละ 100 สถานะ Suspended เข้าใจในอัตราร้อยละ 100 สถานะ Locked เข้าใจในอัตราร้อยละ 100 มีเพียงสถานะ Terminated เท่านั้นที่เข้าใจ จำนวน 12 คน ในอัตราร้อยละ 92.31 ส่วนใหญ่เห็นว่าแอปพลิเคชันที่ถูกระงับการใช้บริการ มีผลกระทบต่อธนาคารจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 92.31 ด้านแอปพลิเคชันที่ถูกระงับการใช้บริการ มีผลกระทบในด้านไม่ก่อให้เกิดรายได้ และสูญเสียโอกาสทางธุรกิจในอัตราส่วนที่เท่ากัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรหาแนวทางทำให้จำนวนสถานะถูกระงับลดลง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 ควรเพิ่มช่องทางสายด่วนให้ผู้ให้บริการแจ้งเปลี่ยนสถานะได้โดยตรง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 ให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเมื่อเปลี่ยนสถานะจากถูกระงับ เป็น Active จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 ให้มีการการปรับปรุงแบบแอปพลิเคชันตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของ Life Style ในทุกช่วงวัยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 99.87 มีเพียงร้อยละ 0.13 เสนอแนะในเรื่องของการเพิ่มบริการกู้เงินผ่านแอปพลิเคชัน และแจ้งเตือนการชำระหนี้ผ่านแอปพลิเคชัน

## 7. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. ที่มีสถานะถูกระงับ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาในสังกัดสำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. ที่มีสถานะถูกระงับ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทผู้ฝาก เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 55 ปี ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้รวม 15,000 - 30,000 บาท ต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก การใช้บริการแอปพลิเคชันช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ส่วนช่วงอายุ และรายได้ต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่าเป็นกลุ่มวัยทำงาน อาจไม่มีเวลาไปทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขา จึงเลือกใช้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ระดับการศึกษา อาชีพเกษตรกรกรรม มีความสอดคล้องกันซึ่งปัจจุบันการเกษตรเป็นอาชีพที่มีการพัฒนาขึ้นโดยการเน้นใช้นวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยจึงเริ่มมีความจำเป็นต้องใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กรณีเกิดการระงับใช้พบว่ากลุ่มผู้ใช้ที่ยังไม่มีความรู้เพียงพอในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีผลทำให้เกิดสถานะถูกระงับมากขึ้น เกิดจากพฤติกรรมกรับรู้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลัยพร (2562) การเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ธ.ก.ส. สาขานาย ในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทศนคดีที่มีต่อการใช้และความตั้งใจใช้ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android เครื่องข่าย เอไอเอส และใช้ Mobile Banking ของ ธ.ก.ส. เป็นหลัก



มีการทำธุรกรรมประเภท โอนเงิน การใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน แอปพลิเคชันในด้านความสะดวกในการใช้งาน ในส่วนของลักษณะรูปแบบของแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. มีระดับความพึงพอใจในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพของแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระบบป้องกันความปลอดภัย โดยมีรหัสผ่าน 6 หลัก (PIN) แทนการใช้รหัส OTP มีความปลอดภัย โดยการยืนยันรหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการ และก่อนการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง การให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรระวัง และวิธีการใช้งานอย่างปลอดภัย เข้าใจง่าย การลงทะเบียนใช้งานครั้งแรกผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารเพื่อเป็นการยืนยันตัวตนชัดเจน ขั้นตอนมีความชัดเจน เข้าใจง่าย การอธิบายการใช้งานอย่างเป็นลำดับ ภาษาที่สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีวธรรม (2563) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เครื่องมือในการวัดคุณภาพของการให้บริการ บริการ 10 องค์ประกอบ คือ 1) ความสะดวก 2) การติดต่อสื่อสาร 3) ความสามารถ 4) ความสุภาพ 5) ความน่าเชื่อถือ 6) ความเชื่อมั่น 7) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 8) ความปลอดภัย 9) ลักษณะภายนอก 10) ความเข้าใจของผู้นำมาใช้บริการ ในส่วนของระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ เพื่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการ ส่วนใหญ่โดยรวมแล้วมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานในระดับที่มาก ในเรื่องของการมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ให้บริการ สามารถตรวจสอบข้อมูลได้เมื่อเกิดปัญหา อุปกรณ์สามารถเชื่อมต่อสัญญาณได้อย่างราบรื่น และแอปพลิเคชัน ของ ธ.ก.ส. มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณธรรม (2562) การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ในระดับดี ในเรื่องการให้บริการที่สามารถรู้ผล ได้ทันทีที่ทำข้อมูลเสร็จ มีความแม่นยำ ความถูกต้องของข้อมูล และการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย ในด้านต้นทุนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน A-Mobile ในระดับดีมาก ช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร หรือ ตู้ ATM การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ช่วยประหยัดเวลาการใช้ช่องทางอื่น ในด้านสาเหตุที่มีผลต่อการระงับการใช้บริการ แอปพลิเคชัน พบว่าส่วนใหญ่ทราบถึงสถานะแอปพลิเคชันปัจจุบันของตนเอง โดยสถานะของแอปพลิเคชันที่มีสถานะถูกระงับเกิดจากการแจ้งยกเลิกการใช้บริการด้วยตนเอง และทราบถึงช่องทางบริการการเปิดใช้บริการใหม่ ผ่านสาขา และ Call Center มีความคิดเห็นว่าเป็นประสิทธิภาพพอใช้ได้ใกล้เคียงกับแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น ๆ และ ยังมีความต้องการในการแก้ไขแอปพลิเคชัน เพื่อเปิดใช้บริการใหม่ ซึ่งธนาคารต้องดำเนินการเชิงรุกกับผู้ใช้บริการที่ ยังมีความต้องการเปิดใช้บริการ รวมถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ประสงค์เปิดใช้บริการ เน้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ และเน้นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้กลับมาใช้บริการ และเน้นการรับรู้ข้อมูลปัญหาการใช้บริการ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการที่สำคัญคือธนาคารควรมีการแจ้งล่วงหน้าให้ทราบกรณีระงับใช้บริการ

สรุปผลการศึกษาในส่วนของผู้บริหารสาขาตั้งแต่ระดับผู้จัดการสาขาขึ้นไป มีประเด็นในการอภิปราย ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารพบว่า ผู้บริหารตั้งแต่ผู้จัดการสาขาขึ้นไปในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีอายุงานมากกว่า 25 ปี ขึ้นไป ทำให้มีประสบการณ์ในการทำงาน และมีผลงานที่มีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับผู้จัดการสาขา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จึงมีความรู้ในการบริหารจัดการ รวมทั้งแนวคิดในการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารพบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญของการจัดลำดับความสำคัญของการขับเคลื่อนแอปพลิเคชัน ที่ถือเป็นงานที่สำคัญและเร่งด่วน เท่ากับเป็นงานที่สำคัญแต่ไม่เร่งด่วน ในอัตราร้อยละเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญในเรื่องของแอปพลิเคชัน



ยังให้ความสำคัญไม่เท่าที่ควร และให้ความสำคัญของการขับเคลื่อนแอปพลิเคชัน โดยกำหนดเป็นเป้าหมายหลักของ ส่วนงานเพียงร้อยละ 61.5 แต่ทุกคนมีความเข้าใจในทุกสถานะบัญชีของระบบแอปพลิเคชันและมองว่าแอปพลิเคชัน ที่ถูกระงับการใช้บริการ มีผลกระทบต่อธนาคารในเรื่องของไม่ก่อให้เกิดรายได้ และสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ และ ส่วนใหญ่เห็นว่าควรหาแนวทางทำให้จำนวนสถานะถูกระงับลดลง และควรเพิ่มช่องทางสายด่วนให้ผู้ให้บริการแจ้ง เปลี่ยนสถานะได้โดยตรง เสนอให้มีการแลกของสมนาคุณ เมื่อเปลี่ยนสถานะจากถูกระงับเป็น Active เพื่อเป็นการ ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและให้มีการการปรับรูปแบบแอปพลิเคชันตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วของ Life Style ในทุกช่วงวัย โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการให้บริการในเรื่องของการ เพิ่มบริการผู้เงินผ่านแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการชำระหนี้ และชำระหนี้ผ่านแอปพลิเคชัน

## 8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้สามารถสร้างแนวทางในการเพิ่มยอดการใช้บริการ โดยการจัดกิจกรรมทางการ ตลาดเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการ เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการทำแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่คิดว่ายังมีความต้องการในการแก้ไขแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A - Mobile เพื่อเปิดให้บริการใหม่ ซึ่งการจัดกิจส่งเสริมทางการตลาดนั้น เป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ได้รับรู้ และจูงใจ ในการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A - Mobile เพื่อโอกาสในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคาร รวมทั้งในส่วนของผู้บริหารสาขาได้ให้ความสำคัญในการบริหารงาน แอปพลิเคชัน A-Mobile เป็นงานหลักในสาขา เพิ่มโอกาสทางธุรกิจของธนาคาร

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้ยังไม่ครอบคลุมสถานะทั้งหมดของแอปพลิเคชันที่มีสถานะที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของ ธนาคาร และควรศึกษาถึงสาเหตุที่จริงในการเกิดขึ้นของแต่ละสถานะ
- 2) การศึกษาครั้งนี้ยังไม่สามารถระบุนึกคิดเห็นของผู้บริหารธนาคาร ในเรื่องของแนวทางการแก้ไข หรือ แนวทางการบริหารจัดการแอปพลิเคชันของธนาคารที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถออกเป็นแนวทาง ในการดำเนินงานในเรื่องของแอปพลิเคชันของธนาคารที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยกำหนดเป็นเป้าหมายหลักของงาน ธนาคาร และกำหนดวิธีการในการจัดการการตลาดที่มีความชัดเจน และเพื่อให้สามารถเพิ่มยอดการใช้บริการจาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานะถูกระงับ และป้องกันการระงับใช้บริการต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดสถานะแอปพลิเคชันที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ให้ ครอบคลุมทุกสถานะ ทั้งในแง่ปัจจัยภายในของธนาคารในด้านระบบ และปัจจัยภายนอกจากตัวผู้ใช้บริการที่ทำให้ เกิดสถานะแอปพลิเคชันที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้
- 2) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. ที่มีสถานะถูกระงับใช้ในจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ผลการศึกษา ที่สามารถครอบคลุมตัวอย่างประชากรทั่วประเทศ



## เอกสารอ้างอิง

- กรรณทิยา สังฆะมณี, และสุทธาวรรณ ชาโต้. (2562). รายงานการวิจัย เรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการ *Application MyMo* ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- คุณธรรม สิทธิศักดิ์, และพิณรัตน์ นุชโพธิ์. (2562). การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน *A-Mobile* ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิษณุโลก (บทความวิจัย). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และสุรศักดิ์ อุดเมืองเพ็ญ. (2563). ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของ Abraham Maslow. *วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์*, 5(1), 424-436. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/240213>
- จิ๋ววรรณ เจริญสุข. (2563). แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/>
- ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. (2559). องค์ประกอบของ CRM ตอนที่ 1. สืบค้นจาก <https://columnist.smartsme.co.th/chuenjitt/420>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. ฝ่าอุปสรรคการดิจิทัล. (2563). คู่มือการใช้งานระบบงาน ธ.ก.ส. *A-Mobile* ผ่านระบบ *E-Service*. สืบค้นจาก [https://www.baac.or.th/th/content-product.php?content\\_group\\_semi=0004&content\\_group\\_sub=0008](https://www.baac.or.th/th/content-product.php?content_group_semi=0004&content_group_sub=0008)
- น้ำเชื่อม น้อยทิม, และแสงดาว ประสิทธิสุข. (2562). รายงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน *A-Mobile Application*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. ความหมายของคำว่า พึงพอใจ. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- มาลัยพร จามน้อยพรม และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2562). การเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ *Application* ธ.ก.ส. *A-Mobile* ธ.ก.ส.สาขานายูง (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). เรื่องคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรอินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่นณวัชร พัทธราวัลย์. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.