



การศึกษาปัญหาและนำเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ โมบายล์แอปพลิเคชัน

กรณีศึกษา ธ.ก.ส.เอโมบายล์ (A-Mobile) สาขาปทุมธานี

Difficulties and Proposed Solutions of User acquisition in Mobile application: A case study of

Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Pathum Thani Branch

ดวงหฤทัย กองกระมุต¹ และ ชีรัชกรณ์ อุดมรัตน์นะมณี²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, FINANCE_9999@HOTMAIL.COM

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, THEERAKORN_UDO@UTCC.AC.TH

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป และนิยมทำธุรกรรมผ่าน โมบายล์แบงก์กิ้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่รัฐบาลผลักดันนโยบายสังคมไร้เงินสด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมบายล์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี มีจำนวนน้อย และเพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหาการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส.เอโมบายล์ เป็นการวิจัยรูปแบบใช้ปัญหาเป็นฐานด้วยวิธีผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก บนพื้นฐานแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณคือค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 15 คน จากนั้นนำทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสนับสนุนผลการวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการยอมรับนวัตกรรมด้านต่าง ๆ ตามขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ ด้วยการยอมรับถึงร้อยละ 97 ดังนั้นปัญหาและสาเหตุจึงไม่ได้อยู่ที่การยอมรับนวัตกรรม ซึ่งเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าเกิดจากปัจจัยด้านการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จากผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมบายล์ สาขาปทุมธานี

คำสำคัญ : การเพิ่มจำนวนผู้ใช้; การยอมรับนวัตกรรม; แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส.เอโมบายล์



ABSTRACT

Today technology plays a vital role in changing customer financial transaction behavior. Mobile banking has been used in an increasing rate and correspond with the government policy to support cashless society. The objective of this study is twofold. Firstly, to investigate the problem and identify difficulties of user acquisition of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) A-Mobile application, Pathumthani branch. Secondly, to analyze and propose possible solutions to increase BAAC A-Mobile user acquisition. The research is problem-based and is conducted using mixed methodology of qualitative and quantitative. The quantitative part sampling is four hundred people living in Mueng and Samkok districts, Pathumthani province via simple random method and is done using innovation acceptance theory-based questionnaire. Descriptive statistics of frequency, percentage, average, and standard deviation is used in quantitative analysis. The qualitative part sampling is selected fifteen BAAC bank customers and is done using in-depth interview. Theories and related research are used as supporting data in data analysis. The findings indicated that sampling users has significance level of technology acceptance in every dimension of research area at 97%. Therefore, the difficulties are not fall into innovation acceptance. Further study found that low level of communication and inadequate information provision is key of the problem. The result of the study can be used as framework to develop marketing strategies and be used as guideline to improve user acquisition of A-Mobile application, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Pathumthani branch.

Keywords: Acquisition strategy, Innovation Acceptance, BAAC A-Mobile

1. บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจสถาบันการเงินที่นำเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึงผู้ให้บริการได้ปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น คือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นช่องทางผ่านเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง และ โมบายล์แบงก์กิง ส่งผลให้ทั้งธนาคารของรัฐและเอกชนมีการแข่งขันและพัฒนาระบบโมบายล์แบงก์กิง เพื่อให้สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงินของลูกค้าเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ในทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลต่อแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจสถาบันการเงิน ทั้งด้านการให้สินเชื่อ เงินฝาก รวมไปถึงการให้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลักดันจากรัฐบาลให้ประเทศเข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือสังคมไร้เงินสด จากข้อมูลรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าคนไทยมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโมบายล์แบงก์กิง สูงขึ้นทุกปี ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานธุรกรรมการชำระเงิน (2561) ที่สำคัญยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความนิยมในการใช้บริการโมบายล์แบงก์กิงมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่ผู้สมัครใช้ ธ.ก.ส. เอโมบายล์ ของสาขาปทุมธานีมีจำนวนผู้ให้บริการน้อย เมื่อเทียบกับฐานข้อมูลลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับสาขา โดยใช้ข้อมูลจำนวนผู้สมัครใช้บริการ ธ.ก.ส. เอโมบายล์ เปรียบเทียบกับจำนวนบัญชีลูกค้าของสาขาปทุมธานี



ตารางที่ 1 จำนวนการสมัครใช้บริการ ธ.ก.ส. เอโมไบล์

| | 2560 (ช.ค.) | 2561 | 2562 | 2563 (ณ 31 ต.ค.) |
|-------------------------------|-------------|--------|--------|------------------|
| จำนวนบัญชี | 22,680 | 22,298 | 23,945 | 26,035 |
| ยอดผู้สมัครใช้ ธ.ก.ส.เอโมไบล์ | 135 | 614 | 1276 | 612 |
| คิดเป็นร้อยละ | 0.60 | 2.76 | 5.33 | 2.36 |

หมายเหตุ: ที่มราชงานบริหารสาขาปทุมธานี

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการบริหารสาขาสรุปจำนวนบัญชีเงินฝากของสาขาปทุมธานีเปรียบเทียบกับข้อมูลการสมัครใช้บริการ ธ.ก.ส. เอโมไบล์ ของสาขาปทุมธานี พบว่าการสมัครใช้บริการแม้จะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลบัญชีเงินฝากของลูกค้าแล้วจะเห็นว่าอยู่ในอัตราส่วนที่ต่ำมาก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา ประกอบด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

Roger and Shoemaker (1978) ได้กล่าวว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมคือการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการดังนี้

- 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
- 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้
- 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน
- 4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้
- 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ (2558) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจสามารถใช้วัดระดับความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำกิจกรรมต่างๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับ ระดับความพึงพอใจเมื่อกิจกรรมดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ความพึงพอใจจากการได้รับการบริการประกอบด้วย 2 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่สอดคล้องกับความคาดหวังเป็นความสุขทางอารมณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่อยู่เหนือการคาดหวัง ผู้ให้บริการจะแสดงออกถึงความรู้สึกยินดีที่ได้รับการบริการที่เหนือความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการรับรู้

อรอำไพ ศรีวิชัย (2555) กล่าวว่าว่าการสื่อสารเป็นการติดต่อและถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ข้อมูลของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันการเปลี่ยนแปลงจากผลของการสื่อสารอาจก่อให้เกิดผล 3 ประการคือการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการ



เปลี่ยนแปลงสามารถแบ่งได้ตามหลักเกณฑ์ความดีและไม่ดีของผลที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นการพิจารณาว่าผลของการสื่อสารในครั้งนั้นๆก่อให้เกิดผลดีต่อบุคคลหรือเป็นผลที่ทำให้ผู้ส่งสารบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจหรือไม่ เมื่อผลของการสื่อสารเกิดขึ้นในทางบวกหรือลบก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นต่อมาแก่ผู้รับสารคือความพึงพอใจของการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ภัทรคนัย พิริยชนภัทร (2558) กล่าวว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น จากแนวคิดประชากรศาสตร์ ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ การศึกษา หรือรายได้ ส่วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนไม่เท่ากัน ถือได้ว่าข้อมูลการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านประโยชน์ ข้อมูลความง่าย หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารก็เป็นปัจจัยในการเกิดการยอมรับนวัตกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ สวอท อนาคต (SWOT Analysis)

เอกชัย บุญยาภิธาน (2553) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้รู้ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพิจารณาพร้อมกับความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร และเพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจการดำเนินงานควบคู่กับการประเมินผลอย่างเป็นระบบภายใต้ปัญหาต่าง ๆ ที่องค์กรต้องเผชิญ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร

ทฤษฎีแผนผังก้างปลา หรือแผนผังสาเหตุและผล

อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล (2551) แผนผังก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรพล คงเจริญ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปวีตรา สอนดี (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 ถึง 60 ปี โดยศึกษาเก็บข้อมูลการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์รวมทั้งสามารถเข้าถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มุนินทร์ มุจจินทวีมุติ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมไบล์แบงก์กิงพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด

พนิตนันท์ พันธุจินดา (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ และรูปแบบการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์



ดวงทิพย์ เจริญรุทซ์ (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุและการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและระบุสาเหตุการที่ผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส.เอโมบายล์ ของ ธ.ก.ส.สาขาทุมาธานีมีจำนวนน้อย
2. เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหาการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส.เอโมบายล์

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและนำเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส.เอโมบายล์ (A-Mobile) กรณีศึกษา สาขาทุมาธานี เป็นการวิจัยรูปแบบใช้ปัญหาเป็นฐานด้วยวิธีผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งเก็บข้อมูลปฐมภูมิทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพในการศึกษานบนพื้นฐานการยอมรับนวัตกรรม และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รายงานการลงทะเบียนใช้บริการ แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส.เอโมบายล์ สาขาทุมาธานี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่าง

เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก จากประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอสามโคก จังหวัดทุมาธานี โดยผู้ศึกษาคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

เชิงคุณภาพวิธีการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกแบบสุ่มตามความสะดวก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธ.ก.ส.สาขาทุมาธานี รวม 15 คน ให้ข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยการกระจายผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอสามโคก จังหวัดทุมาธานี 400 คน ภายในแบบสอบถามหนึ่งชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายล์แบงก์กิง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก โดยมุ่งให้ผู้ตอบให้ความสำคัญกับยอมรับการใช้นวัตกรรมการทำธุรกรรมโมบายล์แบงก์กิง โดยเลือกระดับความรู้สึกจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโมบายล์แบงก์กิง ของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า แบ่งระดับความเห็น



ออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก โดยมุ่งให้ผู้ตอบให้ความสำคัญกับแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ ในอนาคต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

เชิงคุณภาพ ส่วนของการสัมภาษณ์ ลูกค้านำเข้าใช้บริการ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี รวม 15 คน สัมภาษณ์โดยเตรียมแนวคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าคำถามสามารถยืดหยุ่นและสามารถเจาะลึกได้โดยตั้งแนวคำถามไว้แบบกว้าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเพื่อนำมาหาสาเหตุของปัญหา โดยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบริการธนาคารผ่านโมไบล์แบงก์กิง วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโมไบล์แบงก์กิง วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเชิงคุณภาพทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดแบ่งประเภทของข้อมูล จากนั้นประมวลผลและสรุป โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จะเป็นเชิงพรรณนาซึ่งจะต้องนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับทฤษฎีต่างๆ โดยใช้แผนผังก้างปลาในการหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีสวอท อนาคต เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา รวมถึงแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ ธ.ก.ส. เอโมไบล์ ของสาขาปทุมธานี

1. กำหนดปัญหาที่หัวปลา
2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่เป็นสาเหตุของปัญหา
3. จัดกลุ่มปัญหา โดยใช้ตารางในการกำหนดความสำคัญของก้างปลาแต่ละก้าง
4. กำหนดแนวทางในการแก้ปัญหา โดยเลือกสาเหตุที่มีผลกระทบกับปัญหามาก และง่ายต่อการดำเนินการแก้ไขมาก่อน



4. ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน ชุด 400ชุดได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่าน โมบายล์แบงก์กิงของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายล์แบงก์กิง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ | 388 | 97.0 |
| ระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว 2 ปีขึ้นไป | 265 | 63.3 |
| โมบายล์แบงก์กิงของธนาคารที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือธนาคารไทยพาณิชย์ | 149 | 37.3 |
| เหตุผลที่เลือกใช้บริการความน่าเชื่อถือของธนาคาร | 174 | 43.5 |
| ธุรกรรมที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือโอนเงินเข้าบัญชีตัวเอง/ผู้อื่น | 355 | 83.3 |

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่าน โมบายล์แบงก์กิง ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโมบายล์แบงก์กิง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด 12.00 - 18.00 น | 157 | 39.3 |
| จำนวนที่ทำธุรกรรมในหนึ่งเดือน 1 – 3 ครั้ง | 185 | 46.3 |
| แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกใช้บริการโมบายล์แบงก์กิงคือพนักงานธนาคาร | 180 | 45.0 |

ตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ใช้บริการโมบายล์แบงก์กิง 388 คน (ร้อยละ 97.0) ระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว 2 ปีขึ้นไป 265 คน (ร้อยละ 63.3) โมบายล์แบงก์กิงของธนาคารที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือธนาคารไทยพาณิชย์ 149 คน (ร้อยละ 37.3) เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือความน่าเชื่อถือของธนาคาร 174 คน (ร้อยละ 43.5) ธุรกรรมที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือโอนเงินเข้าบัญชีตัวเอง/ผู้อื่น 355 คน (ร้อยละ 83.3) ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด 12.00- 18.00 น 157 คน (ร้อยละ 39.3) จำนวนที่ทำธุรกรรมในหนึ่งเดือน 1 – 3 ครั้ง 185 คน (ร้อยละ 46.3) และแหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกใช้บริการโมบายล์แบงก์กิงคือพนักงานธนาคาร 180 คน (ร้อยละ 45.0)

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

| การยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|----------------------------------|-----------|----------------------|-------------|
| ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ | 4.51 | 0.88 | มากที่สุด |
| ด้านความเข้ากันได้ | 4.45 | 0.77 | มากที่สุด |
| ด้านความยุ่งยากซับซ้อน | 4.39 | 0.83 | มากที่สุด |
| ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ | 4.41 | 0.80 | มากที่สุด |
| ด้านการสังเกตได้ | 4.47 | 0.82 | มากที่สุด |

ตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 ด้านการสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 ด้านความเข้ากันได้มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 ด้านความสามารถทดลองใช้ได้มีค่าเฉลี่ย



ที่ 4.41 และ ด้านความยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดแสดงถึงการยอมรับนวัตกรรม

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

| การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ของ ผู้ใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|--|-----------|----------------------|-------------|
| สามารถตรวจสอบการเคลื่อนไหวของบัญชี หรือ การทำธุรกรรมย้อนหลัง ได้ด้วยตัวเองตลอดเวลา | 4.58 | 0.72 | มากที่สุด |
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
| โดยรวมแล้วพึงพอใจกับการใช้บริการธนาคารผ่าน โมบายล์แบงก์กิ้ง | 4.58 | 0.72 | มากที่สุด |

ตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ บริการธนาคารผ่าน โมบายล์แบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบการเคลื่อนไหวของบัญชีหรือการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ด้วยตัวเองตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 และ โดยรวมแล้วมีพึงพอใจกับการใช้บริการธนาคารผ่าน โมบายล์แบงก์กิ้งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| เพศหญิง | 249 | 62.3 |
| อายุ 36-ปี 45 | 148 | 37.0 |
| สถานภาพสมรส | 250 | 51.2 |
| การศึกษาระดับปริญญาตรี | 186 | 46.5 |
| รายได้เฉลี่ย 25,000 – 35,000 บาท | 121 | 30.3 |

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจาก 400 คน เป็นเพศหญิง 249 คน (ร้อยละ 62.3) ช่วงอายุ 36 – 45 ปี 148 คน (ร้อยละ 37.0) สถานภาพสมรส 250 คน (ร้อยละ 51.2) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 186 คน (ร้อยละ 46.5) และรายได้เฉลี่ย 25,000 – 35,000 บาท 121 คน (ร้อยละ 30.3)

จากการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 ส่วนทำให้ทราบว่าปัจจุบันประชากรส่วนมากเข้าถึงและให้การยอมรับการใช้นวัตกรรม โมบายล์แบงก์กิ้ง เป็นอย่างดี

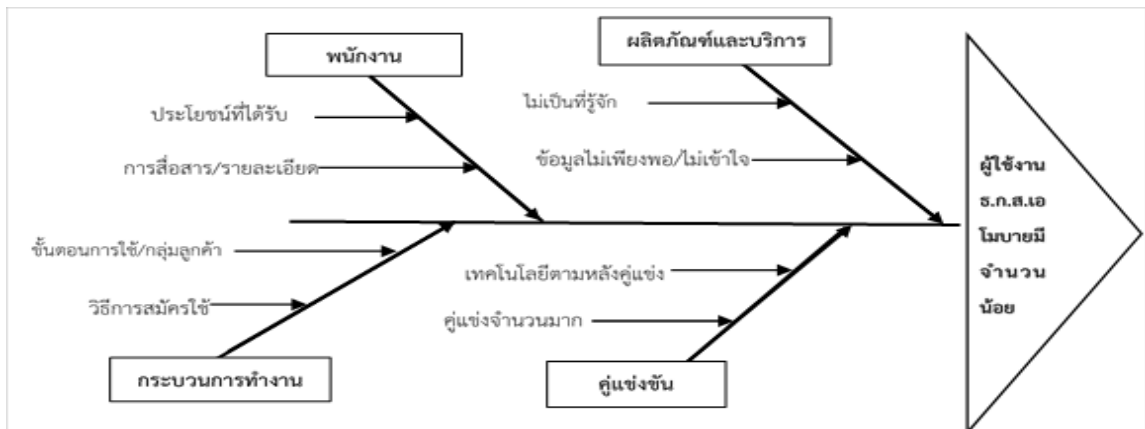
การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลทั่วไปจำนวน 15คน พบว่าช่องทาง โมบายล์แบงก์กิ้ง เป็นช่องทางที่เลือกใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าธุรกรรมที่ใช้งานได้ บน โมบายล์แบงก์กิ้งนั้นตอบสนองความต้องการได้แล้วเพราะเป็นธุรกรรมที่ง่ายสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้



ด้วยตัวเอง เป็นการแสดงให้เห็นถึงการยอมรับนวัตกรรม ความง่ายและรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งานโมไบล์เบงกิ้ง และมีความพร้อมที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโมไบล์เบงกิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

เพื่อค้นหาประเด็นที่สามารถอธิบายถึงความเป็นไปได้ของสาเหตุที่ผู้ใช้บริการยังไม่ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ และการที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ มีจำนวนน้อยนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ซึ่งแสดงถึงการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และความพึงพอใจ แสดงผลในการยอมรับระดับมากที่สุด จากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเลือกใช้อีโมไบล์เบงกิ้งของธนาคารคู่แข่งและมีความพร้อมในการใช้งานซึ่งแสดงว่าปัญหาไม่ได้อยู่ที่ความง่ายและประโยชน์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมตามแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม เกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งาน พบว่ามีหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจคือกลุ่มลูกค้าของธนาคารเป็นส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีอายุมาก ดังนั้นการหมุนเวียนธุรกรรมทางการเงินจึงมีไม่มากนัก ยังคงมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแบบเดิมมากกว่า และมีความกังวลในการใช้เทคโนโลยี อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือไม่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ ให้แพร่หลายเท่าที่ควร ไม่ได้ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่ดีและเพียงพอต่อการรับรู้ข้อมูลที่ใช้บริการจะนำไปประกอบการตัดสินใจ ผู้บริการจำนวนมากยังไม่ทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลนี้สามารถอธิบายปัญหาและสาเหตุดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนผังก้างปลาแสดงปัญหาและสาเหตุที่ผู้ใช้งาน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ มีจำนวนน้อย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สวอท อนุโลซิส (SWOT Analysis)

เมื่อทราบถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาจากแผนผังก้างปลาแล้ว ผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อประเมินสถานการณ์ขององค์กรเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาต่อไป

จุดแข็ง

1. เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจเป็นอย่างดี



2.ธนาคาร พนักงาน และลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมายาวนาน

3.มีผลิตภัณฑ์เงินฝากแบบมีรางวัลที่ได้รับความนิยมใจคือ สลากออมทรัพย์ ออมทรัพย์ทวีโชค

จุดอ่อน

1.ขีดความสามารถของแอปพลิเคชันยังตามหลังคู่แข่ง

2. การสร้างการรับรู้ และสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้ายังไม่ทั่วถึงเพียงพอ

3.ลูกค้าเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีอายุมากมีความกังวลไม่กล้าใช้งานเทคโนโลยี

โอกาส

1.นโยบายสังคมไร้เงินสด ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เทคโนโลยีส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมถึงช่องทางในการบริการ

2.ปัจจุบันการทำธุรกิจเน้นการตลาดออนไลน์

อุปสรรค

1.การแข่งขันในอุตสาหกรรมธนาคาร และกลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินมีความรุนแรง

2.นโยบายภาครัฐ ที่มอบหมายให้ธนาคารของรัฐรับผิดชอบมีจำนวนมาก

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นถึงการยอมรับนวัตกรรมด้านต่าง ๆ แสดงว่าปัญหาและสาเหตุไม่ได้อยู่ที่การยอมรับนวัตกรรม เมื่อผู้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจาก ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วสามารถอธิบายถึงความเป็นไปได้ของสาเหตุที่ผู้ใช้บริการยังไม่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีผลกระทบคือกลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีอายุมากแล้ว การหมุนเวียนธุรกรรมทางการเงินมีไม่มากนัก อีกทั้งยังคงมีความกังวลในการใช้เทคโนโลยี และมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแบบเดิมมากกว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือในส่วนของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ ขาดประสิทธิภาพ รวมทั้งยังไม่ได้ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่ดีและเพียงพอต่อการรับรู้ข้อมูลที่ใช้บริการจะนำไปประกอบการตัดสินใจได้ ผู้ใช้บริการจำนวนมากยังไม่ทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ ซึ่งธนาคารไม่ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับธนาคารคู่แข่งที่มีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาผ่านทั้งสื่อหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานของระบบที่มีความเสถียร ปลอดภัยตามมาตรฐานบริการด้วย

การกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งปริมาณและเชิงคุณภาพรวมถึงการการศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิทำให้ทราบถึงปัญหาและสาเหตุผ่านแผนผังก้างปลาแล้วนั้น และเมื่อทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค แล้วจึงสามารถสร้างทางเลือกในการแก้ไขปัญหาได้ แนวทาง 3 ดังนี้

แนวทางที่ 1 ส่งเสริมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

ให้ความสำคัญกับการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นลูกค้าธนาคาร และประชาชนทั่วไปที่ยังไม่เป็นลูกค้าของธนาคาร ให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรม รับสมัครแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ ผ่านการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์



แนวทางที่ 2 พัฒนาศักยภาพของบุคลากร

ให้ความสำคัญในการส่งเสริมความรู้ให้กับพนักงานและผู้ช่วยพนักงาน ให้มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ และสามารถสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ ไปยังผู้ใช้บริการได้ รวมไปถึงสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งานตามที่ใช้บริการร้องขอได้

แนวทางที่ 3 พัฒนาระบบงานของ แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์

ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการทำงาน และความปลอดภัยต่อข้อมูลผู้ใช้บริการของแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ พัฒนาทั้งระบบงาน ธุรกิจที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ใช้บริการ ความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ

แนวทางที่เลือกเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาคือ แนวทางเลือกที่ ส่งเสริม 1 การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือการที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมอยู่แล้วนั้น หมายความว่าพร้อมที่จะใช้งานและทราบถึงประโยชน์ของโมไบล์แบงก์กิ้งอยู่แล้ว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลการสมัครใช้งาน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ มีจำนวนน้อยนั้น สิ่งที่ควรดำเนินการคือการเร่งสื่อสารโฆษณา สร้างการรับรู้ให้กับทั้งลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร แสดงจุดเด่นและประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ซึ่งธนาคารยังมีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่อยู่ในความสนใจอย่างมากคือ สลากออมทรัพย์ ธ.ส.ก.ทั้งนี้ โยบายรัฐบาลเรื่องสังคมไร้เงินสดก็เป็นอีกหนึ่งในโอกาสที่ธนาคารจะนำมาใช้ในการสื่อสารทำความเข้าใจและส่งเสริมการใช้งาน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสมัครใช้รับของสมนาคุณเพื่อช่วยให้เกิดการสมัครใช้เพิ่มขึ้น

เพื่อเป็นการประเมินผลการดำเนินงาน จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จไว้ ดังนี้

- 1.จำนวนผู้สมัครใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมไบล์ จากฐานข้อมูลบัญชีลูกค้าเดิมของสาขาเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 2564 ในปีบัญชี 30
- 2.จำนวนลูกค้าใหม่และการสมัครใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส.เอ โมไบล์ ของลูกค้ารายใหม่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปีบัญชี 2564

5. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารผ่าน โมไบล์แบงก์กิ้งสามารถสรุปผลจากการศึกษาได้ดังนี้ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความยุ่งยากซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ด้านการสังเกตได้ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารผ่าน โมไบล์แบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Roger and Shoemaker (1978) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล คงเจริญ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับนวัตกรรมตามคุณลักษณะทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการธนาคารผ่าน โมไบล์แบงก์กิ้งเกิดขึ้นกับตัวบุคคลผู้ใช้งานก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา ไทยเกิด (2557)



พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติในการยอมรับนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟนด้านการรับรู้ประโยชน์ว่า คุณลักษณะด้านประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจน และสามารถเข้าถึงได้มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรม ในด้านการรับรู้ความง่าย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และพร้อมใช้งานหากเทคโนโลยีตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวันจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมเชิงบวก และจากการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านของ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ภัทรณัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่ว่าปัจจัยเรื่องเพศ อายุ การศึกษา หรือรายได้ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้เกิดการปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน เนื่องจากการศึกษาพบว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายล์แบงก์กิ้งในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา และระดับรายได้ใดก็สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารได้ในระดับเดียวกันผลที่ได้คือเมื่อได้รับข้อมูลในระดับเดียวกันส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ปวีตรา สอนดี (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 ถึง 60 ปี พบว่าเกิดการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลอายุ 40 ถึง 60 ปี ประกอบด้วย 4 หัวข้อ (1) ระดับความรู้และประสบการณ์ในการใช้งาน (2) การรับรู้ความง่าย (3) การรับรู้ประโยชน์ และ (4) การตั้งใจในการใช้งาน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการใช้งานของ แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมบายล์ ให้มีคุณสมบัติและประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือเหนือกว่าธนาคารคู่แข่งอื่น เพื่อให้สามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทโมบายล์แบงก์กิ้ง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของธนาคาร

2. ธนาคารและพนักงานสาขาต้องควรให้ความสำคัญต่อการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอโมบายล์ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการของธนาคาร และประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้งานต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ทำให้ทิศทางของผลสำรวจจึงขึ้นอยู่กับกลุ่มคนเหล่านี้เท่านั้น ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปจึงควรต้องขยายกลุ่มประชากรเป็นทุกอำเภอทั้งจังหวัดปทุมธานี รวมถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ครบถ้วนครอบคลุม

2. การศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมโมบายล์แบงก์กิ้งโดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในการต่อ ยอดการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ดวงทิพย์ เจริญรุภักดิ์. (2563). พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561). รายงานธุรกรรมการชำระเงิน.(ออนไลน์) เข้าถึงจาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/PaymentSystem_Reports/Q1_2561.pdf



- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรมโมบายล์แบงก์กิง แอปพลิเคชัน(Mobile Banking แอปพลิเคชัน) ของกลุ่ม
ผู้ใช้งานที่มีอายุ 40 - 60 ปี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิตนันท์ พันธจินดา. (2562). กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์
พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์
(E-COMMERCE). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ. (2558). สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจและงานทะเบียน. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราช
ภัฏอุบลราชธานี.
- มนินทร์ มุจจินทวัฒน์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึง
พอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายล์แบงก์กิงพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชรพล คงเจริญ. (2558). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิยดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของห้องพักออนไลน์ความพึง
พอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพและปริมณฑล.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชาติ ชยานุกัณฑ์กุล. (2551). บจก. พี แอนด์ เอส สเตนเลสสตีล เซ็นเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). ฉบับที่ 32/พฤศจิกายน:
วารสารเพื่อนสเตนเลส.
- อรอำไพ ศรีวิชัย. (2555). การสร้างชุดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านเวียงฝาง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกชัย บุญยาภิธาน. (2553). คู่มือการวิเคราะห์ SWOTอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร:ปัญญาชน.
- Rogers,E., & Shoemaker, F. (1978). Communication of innovations: A cross-cultural approach. New York: Free
Press.