



ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile  
กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง

Consumer Needs in using A-Mobile Application: A Case Study of Bank of Agriculture and  
Agricultural Cooperatives (BAAC), Phatthalung Branch

วิรุพรัตน์ หนูผุด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, noknoey.baac@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ในการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการทำธุรกรรมกับธนาคาร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงพื้นที่จังหวัดพัทลุง จำนวน 371 ราย การศึกษาใช้วิธีการคำนวณแบบ Taro Yamane ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA และ Independent Sample t-test นำแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่าความต้องการเลือกใช้ออปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้ามีมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านพนักงานบริการและด้านการจัดเจ้าหน้าที่งานบริการตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศและสถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันในทุก ๆ ด้าน ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน A-Mobile, ระดับความต้องการ, ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกรรมทางการเงิน

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate the factors which affect the need of clients in Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives, Phatthalung Branch toward A-Mobile application usage. The sample group was 371 male and female clients from Phatthalung province in their ages of 20 and over who used the financial services with BAAC. The formula which was used in the study was Taro Yamane and there was online questionnaire via QR Code for data collecting. The statistics which were used for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA correlation analysis, and Independent Sample t-test. Moreover, there were relating concepts, theories; theory of motivation, customer's behavior theory, 7Ps of marketing theory, and decision making theory and researches for data analyzing in this study. The study



sequentially showed that the most wanted marketing mix factor from clients' opinion toward the selection for using the A-Mobile Application were service process, service staff, and service distribution. In addition, the differences between gender, age, level of education, occupation, and monthly incomes also affected consumer need of marketing mix in financial transactions via A-Mobile Application from the clients of Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Phatthalung Branch.

**Keywords:** A-Mobile Application, level of consumer need, marketing mix, financial transactions

## 1. บทนำ

การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดย ธ.ก.ส. มีแผนการเปิดตัวแอปพลิเคชัน A-Mobile ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2560 โดยการให้พนักงานทดลองใช้แอปพลิเคชันก่อนและต่อมาในช่วงเดือนมิถุนายน 2560 ได้ดำเนินการให้ลูกค้า หัวหน้ากลุ่มลูกค้าและลูกค้าที่มีความพร้อมเริ่มทดลองใช้แอปพลิเคชัน โดยเริ่มจากการให้บริการสอบถามยอดเงินในบัญชีเงินฝาก สินเชื่อ และข้อมูลข่าวสารสำหรับลูกค้า ในช่วงเดือนกันยายน 2560 มีการขออนุญาตเปิดการให้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile จากธนาคารแห่งประเทศไทย และมีการให้บริการเต็มรูปแบบในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560 จากข้อมูลการให้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าจังหวัดพัทลุง ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 พบว่าลูกค้าในจังหวัดพัทลุงมีการใช้บริการโหลดแอปพลิเคชัน A-Mobile ทั้งหมด 34,323 ราย แต่มีสถานะที่ไม่สามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile มากถึงจำนวน 10,099 ราย ทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ยังมีปริมาณน้อยกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ จึงเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร การทำงานของพนักงานต้องแข่งกับเวลารวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าในแต่ละกรณี ธนาคารมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในช่วงเวลาที่เร่งรีบ การกระตุ้นให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile จะช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาและลดกระบวนการขั้นตอนการทำธุรกรรมได้มากกว่าการเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร รวมถึงการลดความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาอีกด้วย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

มาลัยพร จามน้อยพรม (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ธ.ก.ส.สาขานายูง สาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile น้อยเนื่องมาจากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลหรือทราบข้อมูลไม่ครบถ้วนเกี่ยวกับข้อมูลของการใช้ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเกิดจากการแนะนำของพนักงานที่ให้บริการ ลูกค้าจึงมีการใช้บริการผ่าน Application น้อยเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดข้อมูลที่นำมาประกอบในการตัดสินใจ ลูกค้ามีการรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของการใช้ Application น้อย ทำให้มีทัศนคติต่อการยอมรับการใช้ Application ด้วย และแรงจูงใจก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่นกัน เนื่องจากการให้ข้อมูลมีไม่เพียงพอทำให้ลูกค้าไม่มีแรงจูงใจและข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจในการใช้ Application ธ.ก.ส. A-Mobile



ปิยะรัตน์ ทิมช่อ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ Application A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดตรัง จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้พบว่าส่วนใหญ่รู้จัก Application A-Mobile จากการแนะนำของพนักงานและสาเหตุที่ใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินเนื่องจากความสะดวกสบาย ในด้านภาพรวมของการยอมรับนวัตกรรมของการใช้งาน Application A-Mobile แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและเห็นประโยชน์ของการใช้ Application A-Mobile

กรรณทิยา สังฆะมณี (2561) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้ Mobile Banking มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

ปานิศา เตียวตระกูล (2559) ได้ศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านสถานที่ตามลำดับ

1. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Motivation) ทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของนักจิตวิทยาอับราฮัมมาสโลว์ (อำนาจ ชีระวนิช, 2547: 408-409) ซึ่งเสนอบุคคลถูกจูงใจโดยความต้องการหลายประเภทและความต้องการเหล่านี้เป็นไปตามลำดับขั้น โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ประเภท ตามลำดับคือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs), ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs), ความต้องการทางสังคม (Social needs), ความต้องการด้านเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs) และความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs) การนำแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ ไปใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการและทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer's Behavior Theory) ชูชัย สมทิธิกร (2562: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองและความปรารถนาของตน สิทธิ ชีรสรณ์ (2552: 89) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของคน ซึ่งรวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค การนำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ไปใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการและทำธุรกรรมกับธนาคาร นำไปวิเคราะห์และวางแผน กำหนดส่วนประสมทางการตลาดในการเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing Theory) Zeithama and Bitner (2003 อ้างถึงใน พินิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4p's (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมทั้งองค์ประกอบอีก 3P's เพิ่มเข้ามา (People, Process และ Physical Evidence) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion),



บุคคล (People), กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจและมีผลต่อการความต้องการใช้บริการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยใช้แนวทางการออกแบบสอบถามจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making Theory) นิตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค การนำแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจไปใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงปัญหาและสาเหตุที่ไม่สามารถใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ได้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ในการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบบังเอิญในสาขาทำมิหร่า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ QR Code กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการและทำธุรกรรมกับธนาคาร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 371 ราย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการและทำธุรกรรมกับธนาคาร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ทั้งหมด 371 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาใช้วิธีการคำนวณแบบ Taro Yamane (Yamane, 1967) จากจำนวนลูกค้า 10,099 ราย มีการโหลดคิดตั้งแอปพลิเคชัน A-mobile แต่สถานะไม่ได้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ได้ (0.05)

ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จะได้ว่า

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$



$$n = \frac{10,099}{1+10,099(0.05)^2}$$

$$n = 370.64 / n \approx 371$$

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ทำโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ของลูกค้าในพื้นที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพัทลุง ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ.2563 ถึงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็น เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุและรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบคำถาม การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแสดงระดับความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile

ด้วยเครื่องมือ Likert Scale แสดงถึงระดับความคิดเห็นตามลำดับความสำคัญ (Rating Scale) โดยมีกำหนดแบ่งคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

4. การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรไม่เกิน 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 240 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 64.70 อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 115 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 31.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 252 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 67.90 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 192 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.80 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา จำนวน 109 ราย



หรือคิดเป็นร้อยละ 29.40 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 234 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 63.10

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (A-Mobile) จำนวน 368 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.20 เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคารเนื่องจากความสะดวกสบาย จำนวน 254 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 68.50 มีการทำธุรกรรมโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile จำนวน 353 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 95.10 โดยใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 86 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 23.20 พนักงานธนาคารเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile จำนวน 194 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 52.30

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.816 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.566 เหตุผลความต้องการเลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile มากที่สุดคือต้องการให้ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามเขต (ต่างจังหวัด) โอนเงินต่างธนาคาร รองลงมาคือต้องการให้มีอัตราค่าธรรมเนียมในการจ่ายบิล ราคาบิลละ 5 บาท และต้องการให้ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/ครั้งแรกที่สมัคร ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.046 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.578 เหตุผลความต้องการเลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile มากที่สุดคือต้องการให้สาขาที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง มีพื้นที่จอดรถรองรับลูกค้า รองลงมาคือต้องการให้มีพื้นที่หรือจัดสถานที่ไว้รองรับการให้บริการเกี่ยวกับการโหลดแอปพลิเคชัน A-Mobile ภายในสาขา และต้องการให้มีการเปิดให้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ที่ทำได้ตลอด 24 ชม. ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.576 เหตุผลความต้องการเลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile มากที่สุดคือต้องการให้แจกกระเป๋าเป็นของสมนาคุณในการโหลดแอปพลิเคชัน A-Mobile รองลงมาคือต้องการให้มีคู่มือป้องกันรางวัลสำหรับลูกค้าที่สมัครแอปพลิเคชัน A-Mobile และต้องการให้แจกกระเป๋าออมสินเป็นของสมนาคุณในการโหลดแอปพลิเคชัน A-Mobile ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการ (People) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.219 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641 เหตุผลความต้องการเลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile มากที่สุดคือต้องการให้พนักงานมีทักษะความรู้ ในการแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ รองลงมาคือต้องการให้พนักงานมีการแนะนำขั้นตอนการโหลดแอปพลิเคชันพร้อมวิธีการใช้งานอย่างละเอียดและถูกต้อง และต้องการให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.253 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.557 เหตุผลความต้องการเลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile มากที่สุดคือต้องการให้ระบบแอปพลิเคชัน A-Mobile มีความปลอดภัย รองลงมาคือต้องการให้มีการใช้รหัสผ่านก่อนเข้าใช้งาน



และทำธุรกรรมเงินโอนเงิน จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการทุกครั้ง และต้องการให้มีขั้นตอนการตรวจสอบที่ชัดเจน ก่อนทำรายการโอนเงิน ถอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.011 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.599 เหตุผลความต้องการเลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile มากที่สุดคือต้องการให้มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ไม่มีความซับซ้อน รองลงมาคือต้องการให้มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย และต้องการให้มีการเพิ่มฟังก์ชันของแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้านในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile แสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับความต้องการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน	Mean	S.D	t	Sig.(2-tailed)
ด้านราคา (Price)	ชาย	131	3.7649	0.56540	-1.264	0.207
	หญิง	240	3.8425	0.56541		
ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place)	ชาย	131	4.0595	0.56334	0.324	0.746
	หญิง	240	4.0392	0.58629		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	131	3.7038	0.56041	-1.152	0.250
	หญิง	240	3.7758	0.58367		
ด้านพนักงานบริการ (People)	ชาย	131	4.2153	0.63324	-0.092	0.927
	หญิง	240	4.2217	0.64674		
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ชาย	131	4.2410	0.55189	-0.316	0.752
	หญิง	240	4.2601	0.56006		
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)	ชาย	131	3.9898	0.62455	-0.508	0.611
	หญิง	240	4.0229	0.58500		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันในด้านราคา (Price) ด้านพนักงานบริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) ในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile แสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับความต้องการจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	3.484	4	0.871	2.772	0.027*
	ภายในกลุ่ม	114.992	366	0.314		
	รวม	118.475	370			
ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.678	4	0.419	1.261	0.285
	ภายในกลุ่ม	121.765	366	0.333		
	รวม	123.443	370			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	1.790	4	0.447	1.355	0.249
	ภายในกลุ่ม	120.898	366	0.330		
	รวม	122.687	370			
ด้านพนักงานบริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	4.044	4	1.011	2.499	0.042*
	ภายในกลุ่ม	148.056	366	0.405		
	รวม	152.100	370			
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	3.635	4	0.909	2.997	0.019*
	ภายในกลุ่ม	110.957	366	0.303		
	รวม	114.591	370			
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	4.328	4	1.082	3.088	0.016*
	ภายในกลุ่ม	128.264	366	0.350		
	รวม	132.592	370			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน ในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile แสดงตามตารางที่ 3





ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับความต้องการ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	1.724	5	0.345	1.078	0.372
	ภายในกลุ่ม	116.752	365	0.320		
	รวม	118.475	370			
ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.673	5	0.535	1.615	0.155
	ภายในกลุ่ม	120.770	365	0.331		
	รวม	123.443	370			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	1.328	5	0.266	0.799	0.551
	ภายในกลุ่ม	121.360	365	0.332		
	รวม	122.687	370			
ด้านพนักงานบริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	4.106	5	0.821	2.025	0.074
	ภายในกลุ่ม	147.994	365	0.405		
	รวม	152.100	370			
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	2.811	5	0.562	1.836	0.105
	ภายในกลุ่ม	111.780	365	0.306		
	รวม	114.591	370			
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	1.748	5	0.350	0.975	0.433
	ภายในกลุ่ม	130.844	365	0.358		
	รวม	132.592	370			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place) ด้านพนักงานบริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) ในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile แสดงตามตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับความต้องการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	7.096	7	1.014	3.304	0.002*
	ภายในกลุ่ม	111.380	363	0.307		
	รวม	118.475	370			
ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	6.417	7	0.917	2.843	0.007*
	ภายในกลุ่ม	117.026	363	0.322		
	รวม	123.443	370			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	2.045	7	0.292	0.879	0.523
	ภายในกลุ่ม	120.642	363	0.332		
	รวม	122.687	370			
ด้านพนักงานบริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	9.997	7	1.428	3.648	0.001*
	ภายในกลุ่ม	142.103	363	0.391		
	รวม	152.100	370			
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	11.052	7	1.579	5.535	0.000*
	ภายในกลุ่ม	103.539	363	0.285		
	รวม	114.591	370			
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	5.982	7	0.855	2.450	0.018*
	ภายในกลุ่ม	126.610	363	0.349		
	รวม	132.592	370			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านราคา (Price) แสดงตามตารางที่ 5



ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	4.117	6	0.686	2.184	0.044*
	ภายในกลุ่ม	114.359	364	0.314		
	รวม	118.475	370			
ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.241	6	0.373	1.122	0.349
	ภายในกลุ่ม	121.202	364	0.333		
	รวม	123.443	370			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	1.833	6	0.306	0.920	0.480
	ภายในกลุ่ม	120.854	364	0.332		
	รวม	122.687	370			
ด้านพนักงานบริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	3.465	6	0.578	1.414	0.208
	ภายในกลุ่ม	148.635	364	0.408		
	รวม	152.100	370			
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	2.280	6	0.380	1.232	0.289
	ภายในกลุ่ม	112.311	364	0.309		
	รวม	114.591	370			
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	4.492	6	0.749	2.127	0.050
	ภายในกลุ่ม	128.100	364	0.352		
	รวม	132.592	370			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านราคา (Price) ด้านพนักงานบริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) แสดงตามตารางที่ 6



ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับความต้องการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	7.025	5	1.405	4.601	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.451	365	0.305		
	รวม	118.475	370			
ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.560	5	0.312	0.935	0.458
	ภายในกลุ่ม	121.882	365	0.334		
	รวม	123.443	370			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	3.586	5	0.717	2.198	0.054
	ภายในกลุ่ม	119.101	365	0.326		
	รวม	122.687	370			
ด้านพนักงานบริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	4.804	5	0.961	2.381	0.038*
	ภายในกลุ่ม	147.297	365	0.404		
	รวม	152.100	370			
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	3.867	5	0.773	2.550	0.028*
	ภายในกลุ่ม	110.724	365	0.303		
	รวม	114.591	370			
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	8.425	5	1.685	4.953	0.000*
	ภายในกลุ่ม	124.167	365	0.340		
	รวม	132.592	370			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 371 ราย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร โดยเหตุผลความต้องการเลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile มากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รองลงมาคือด้านพนักงานบริการ (People) และด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place) ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมบริการ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วน



ประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมบริการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้านราคา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมบริการ

## 5. การอภิปรายผล

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 371 ราย มีความคิดเห็นในระดับมากถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน A-Mobile โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รองลงมาคือด้านพนักงานบริการ (People) และด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place) ซึ่งสอดคล้องกับพินิตสุภา ชรรณประมวล (2563: 33) ที่ได้อธิบายในหนังสือการตลาดบริการ (Service Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (the services marketing mix) พบว่ากระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ รวมถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้นำเสนอบริการให้กับลูกค้าให้เป็นที่พึงพอใจ ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อและบริการหลังการซื้อ โดยเหตุผลความต้องการที่ลูกค้าเลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile มากที่สุดคือต้องการให้ระบบแอปพลิเคชัน A-Mobile มีความปลอดภัย รองลงมาคือต้องการให้มีการใช้รหัสผ่านก่อนเข้าใช้งานและทำธุรกรรมเงิน โอนเงิน จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการทุกครั้ง และต้องการให้มีขั้นตอนการตรวจสอบที่ชัดเจนก่อนทำรายการ โอนเงิน ถอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการคือลูกค้าคำนึงถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจเลือกใช้ หลังจากเลือกใช้งานแล้วยังคำนึงถึงขั้นตอนการตรวจสอบกระบวนการในการใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile อีกด้วย บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการหรือพนักงานให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่ และลูกค้าที่มิใช่บริการ บุคคลของกิจการถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ควบคุมคุณภาพการให้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งโดยสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นบุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ โดยเหตุผลความต้องการเลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile มากที่สุดคือต้องการให้พนักงานมีทักษะความรู้ ในการแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ รองลงมาคือต้องการให้พนักงานมีการแนะนำขั้นตอนการโหลดแอปพลิเคชันพร้อมวิธีการใช้งานอย่างละเอียดและถูกต้อง และต้องการให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งการให้บริการของพนักงานรวมถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการเกี่ยวกับการนำเสนอแอปพลิเคชัน A-Mobile พนักงานที่มีทักษะความรู้ที่ดีมีความพร้อมในการให้บริการ มีผลต่อการดำเนินงานและการเพิ่มยอดขายของปริมาณการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ได้อย่างมาก การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่หลากหลายในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าได้เข้ามารับบริการได้อย่างกว้างขวางสะดวก ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางในการนำเสนอบริการได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรืออาจต้องเลือกความคุ้มค่าด้านทำเลที่ตั้ง โดยเหตุผลความต้องการเลือกใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile มากที่สุดคือต้องการให้สาขาที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง มีพื้นที่จอดรถรองรับลูกค้า รองลงมาคือต้องการให้



มีพื้นที่หรือจัดสถานที่ไว้รองรับการให้บริการเกี่ยวกับการ โหลดแอปพลิเคชัน A-Mobile ภายในสาขา และต้องการให้มีการเปิดให้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ที่ทำได้ตลอด 24 ชม. สาเหตุการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile ที่ถูกคัดค้านถึงอย่างมากคือทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงสถานที่ไว้รองรับการให้บริการเกี่ยวกับการ โหลดแอปพลิเคชัน A-Mobile ภายในสาขาด้วย และการใช้งานต้องมีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย

จากการศึกษาในการตอบแบบสอบถามแสดงถึงความคิดเห็นและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของจิตตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริหารก็มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร คือ พนักงานธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของของมาลัยพร จามน้อยพรม (2562) ในการศึกษาการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ธ.ก.ส. สาขานายุง ลูกค้าส่วนใหญ่มีพนักงานแนะนำในการโหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะรัตน์ ทิมช่อ (2562) ในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ Application A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดตรัง พฤติกรรมของผู้ใช้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก Application A-Mobile จากการแนะนำของพนักงานและสาเหตุที่ใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินเนื่องจากความสะดวกสบาย ชัดแจ้งกับการศึกษาของกรรณิ์ทิยา สังฆะมณี (2561) ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้ Mobile Banking มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ และชัดแจ้งกับการศึกษาของปานิศา เดียวตระกูล (2559) ในการศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้านายธนาคารออมสิน เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านสถานที่ตามลำดับ

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ที่แตกต่างกัน การออกแบบฟังก์ชันเพื่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน A-Mobile ต้องสอดคล้องกับลักษณะของประชากรศาสตร์ และสอดคล้องกับระดับความต้องการเลือกใช้ออปพลิเคชัน A-Mobile เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์กรได้อย่างทันท่วงที ดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ลูกค้าน่าจะรู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile จึงต้องทำการแนะนำด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานที่ง่าย การออกแบบแอปพลิเคชันให้ใช้รหัสผ่านทุกครั้งที่การเข้าใช้งานและก่อนการทำธุรกรรม เพื่อความปลอดภัย
2. ด้านพนักงานบริการ (People) เนื่องด้วยพนักงานมีความแตกต่างกันในด้านทักษะความรู้และการให้บริการที่แตกต่างกัน จึงต้องจัดการอบรมหรือให้ความรู้ถึงเทคนิคการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร



3. ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place) สถานที่ให้บริการที่ไม่สะดวกในเรื่องพื้นที่จอดรถและพื้นที่บริเวณการให้บริการที่จำกัด จึงต้องจัดสถานที่เพื่อรองรับการบริการให้เพียงพอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำให้มีการศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพทำโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมความต้องการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีความละเอียดชัดเจนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณทิยา สังฆะมณี. (2561). แนวทางการเพิ่มยอดขายผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของ ธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารสาขา. สืบค้นจาก [www.baac.or.th](http://www.baac.or.th)
- ปานิศา เตียวตระกูล. (2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะรัตน์ ทิมช่อ. (2562). การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ Application A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดตรัง, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- มาลัยพร จามน้อยพรหม. (2562). การเพิ่มยอดขายผู้ให้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ธ.ก.ส. สาขานายูง, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- อำนาจ ชีระวนิช. (2547). การจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีวีแอล การพิมพ์.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & row.