

แรงจูงใจในการใช้บริการ A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตร สาขาคลอง 16

Motivation Factors Affecting A-Mobile Plus Using of Customers of the Bank for  
Agriculture and Agricultural Cooperatives, Klong 16 Branch

ปาริชาติ ทองใหญ่

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

PARICHART TONGYAI

Email : [6414991079@rumail.ru.ac.th](mailto:6414991079@rumail.ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมในการใช้บริการ A – Mobile Plus และจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus ส่งผลต่อจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 จำนวน 395 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non- probability sampling) แบบสะดวก (convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยวิธี Independent Sample Test (t-test) วิธี One-Way ANOVA และวิธี Partial Correlation ผลการศึกษาพบว่า 1) จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมในการใช้บริการ A – Mobile Plus มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.0658 ครั้ง (S.D. เท่ากับ 20.3202) อยู่ในระดับต่ำมาก โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.9747 (S.D. เท่ากับ 0.7951) อยู่ในระดับสูงมาก และ 3) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความ

ปลอดภัย และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ 1) ธนาคารควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่ายและปลอดภัย 2) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการ A-Mobile Plus ผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ โดยจะได้ทราบถึงประโยชน์และสิ่งที่จะได้รับจากการใช้บริการ

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, A – Mobile Plus

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the overall average monthly usage of A - Mobile Plus motivation and classified by gender, age, occupation, education level, marital status, average monthly income of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives customers, klong16 branch, 2) to study the importance of incentives for using A - Mobile Plus service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives customers, klong 16 branch, and 3) to study the incentives for using A - Mobile Plus service on the average number of service usage per month by Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives klong 16 customers, which was quantitative research. The data were collected by questionnaire from a sample of 395 A - Mobile Plus customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Klong 16 branch by using a Non- probability Sampling, Convenience Sampling method. The statistics used in the research consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample Test (T-test), One-Way ANOVA and Partial Correlation. The study found that 1) the overall average monthly number of service usage incentives for using A-Mobile Plus service averaged 41.0658 times (S.D. = 20.3202). The occupation, average monthly income were different, the average number of usage times per month A – Mobile Plus differed, statistically significantly at 0.05, 2) the importance of incentive factors averaged 8.9747 (S.D. = 0.7951) was very high, and 3) reliability and safety factors and public relations factors affected on the number of using per month at statistical significance of 0.05. Recommendation: 1) the bank should develop applications that can be used easily and safely, and 2) A-Mobile Plus services should be advertised more through social media to create awareness and understanding about the use of the service.

**Keyword:** Motivation, Bank for agriculture and agricultural cooperatives, A-Mobile Plus

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

กระแสจากสังคมออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการเงินแล้ว ยังส่งผลให้เกิด

รูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็วและสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่าและสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังธนาคาร ผลสำรวจจาก PwC's Global Digital Banking Survey ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงจากฝ่ายไอทีจำนวน 157 ราย ใน 14 ประเทศทั่วโลกพบว่าในปี 2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนจะเติบโตถึงร้อยละ 64 นอกจากนี้จากข้อมูลของบริษัท Statista สะท้อนถึงการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและแอฟริกา (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559)[1] จากสถิติของ statista.com พบว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นพื้นที่ที่ใช้ออนไลน์แบงก์กิ้งแพร่หลายที่สุด ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมากถึง 163 ล้านคน รองลงมา คือแอฟริกาที่มีผู้ใช้ประมาณ 101 ล้านคน ส่วนอเมริกาเหนือมีการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเพียง 90 ล้านคนและยุโรป 64 ล้านคน อย่างไรก็ตามต้องมองด้วยว่าเหตุที่ผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในเอเชียมีมากที่สุด เพราะมีประชากรมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ส่วนในแอฟริกาโมบายแบงก์กิ้งได้รับความนิยมมาก เพราะระบบธนาคารแบบดั้งเดิมยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เกิดความมั่นคง แต่หากเกิดระบบธนาคารออนไลน์เข้ามาแทนที่ และได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากระบบธนาคารออนไลน์นั้นช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายในการใช้งาน (พรณิการ์ วานิช, 2560)[2]

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยมีการทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการธนาคารบนมือถือ มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากอดีต จากการใช้บริการผ่านทางสาขาได้ปรับเปลี่ยนมาใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลแทน ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของเทคโนโลยี และการเติบโตของธุรกิจ E-commerce ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และนิยมใช้ธนาคารบนมือถือเป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการออนไลน์ ส่งผลให้การใช้ธนาคารบนมือถือมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถาบันการเงินต่างๆ จึงมีการปรับตัวพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินที่สนับสนุนการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการและตอบสนองนโยบายของภาครัฐ ซึ่งสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินด้านเงินฝากปัจจุบัน มี 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากสถาบันการเงินเฉพาะกิจดังกล่าว ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรถือเป็นธนาคารที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมากเนื่องจากได้มีการจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตรสำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมเพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศไทย โดยมี

สัดส่วนถึง 51.68% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยกลุ่มเกษตรกรที่มีสัดส่วนมากที่สุดนี้ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจึงเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้เกษตรกรและประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึงควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงินเพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืนโดยการนำ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงินส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร สนับสนุนเกษตรกรและเศรษฐกิจภาคเกษตรในชนบทให้เติบโตได้อย่างมั่นคงยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการ A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้เกิดการยอมรับจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีคำถามวิจัยว่าแรงจูงใจในการใช้บริการ A-Mobile Plus ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 มีจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมาก/น้อยเท่าไร ปัจจัยจูงใจมีความสำคัญอยู่ในระดับใดต่อการใช้บริการ A-Mobile Plus ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมในการใช้บริการ A-Mobile Plus จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจในการใช้บริการ A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการ A-Mobile Plus ส่งผลต่อจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) [4] กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งลักษณะส่วนบุคคลในการแบ่งส่วนการตลาด ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

- 1) เพศ (gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเพราะเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่บริโภคต่างกันอย่างนี้นอกจากนี้ความแตกต่างทางเพศยังมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของการเรียนรู้แตกต่างกันออกไป เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มในการสื่อสารที่ชัดเจน มีความสนใจและต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับรู้ข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่ง

ชาวนั้น นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะประเพณี วัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาท วิธีชีวิต และกิจกรรมของแต่ละบุคคลไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนและแตกต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ประสบการณ์ต่างๆที่สะสมมาจะเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลโดยทั่วไป เมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดให้ตัวบุคคลมีลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น เช่น คนที่รับราชการมักจะมีค่านิยมถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี ตำแหน่งหน้าที่ และเกียรติของความเป็นราชการ ในขณะที่คนที่ทำงานบริษัทเอกชนมักจะมีค่านิยมถึงรายได้เป็นสิ่งสำคัญและการมีศักดิ์ศรีของตนเองด้วยเงินทองเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

4) ระดับการศึกษา (education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน และบุคคลมักจะมีลักษณะบางประการที่บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาในสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปในแต่ละทิศทางผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

5) สถานภาพ (status) ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร การดำเนินชีวิต วิธีคิดและการตัดสินใจ เป็นสถานภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ เกณฑ์การแบ่งรายได้จึงเป็นปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าแต่ในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ถึงแม้ตัวแปรด้านรายได้จะถูกนำไปใช้บ่อยแต่นักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะมีการโยงตัวแปรด้านรายได้เข้ากับตัวแปรอื่นๆ เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาและอาชีพ ร่วมกันเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปัจจัยจุดใจด้านความง่ายในการใช้งาน คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในด้านของความง่ายในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารซึ่งจากการที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อน หรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมาก จนเกินไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานยัง หมายถึง การใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารสามารถเรียนรู้และทำได้ด้วยตนเอง สามารถสามารถค้นหารายการข้อมูลทางการเงินที่ต้องการได้ง่าย เข้าถึงรายการคำสั่งแอปพลิเคชันของธนาคารได้ง่าย เข้าถึงขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการ

ต้องการได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน (อรทัย เลื่อนวัน, 2555)[5]

การรับรู้ถึงประโยชน์ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานเพิ่มประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารช่วยให้การบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วยให้การธุรกรรมทางการเงินได้เร็วขึ้น ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่หลากหลาย และประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน (อรทัย เลื่อนวัน, 2555)[5]

ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ความเชื่อถือจะมีอยู่ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจใน ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นหรืออีกนัยหนึ่งคือการสร้างความมั่นใจ (Morgan. and Hunt, 1994)

ความปลอดภัย กล่าวคือ มาตรการการรักษาความลับของข้อมูล คือ การรักษาความลับของข้อมูลที่เก็บไว้หรือส่งผ่านทางเครือข่ายโดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิลักลอบดูได้ (ประเดิมชัย คงสุวรรณ, 2548)[6]

ราคาค่าธรรมเนียม หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)[7]

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือ บุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ และเป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมให้สถาบัน องค์กร ชุมชน หรือกลุ่มคน มีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ (มุสดี บำรุงกิจ, 2550)[8]

พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)[7]

## ขอบเขตการวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 จำนวน 28,728 คน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16, 2565)[3]

2) ขอบเขตตัวแปรที่ใช้วิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ราคาค่าธรรมเนียม การประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้

ให้บริการ ตัวแปรตาม แรงจูงใจในการใช้บริการ A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาคลอง 16 โดยวัดจากจำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการ A-Mobile Plus ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane,1973) [30] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 395 คน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

Kotler (1997) [9] ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของประชากรที่ แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังนำมาใช้กำหนดขนาดของตลาดเป้าหมายได้อีกด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) [4] กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งลักษณะส่วนบุคคลในการแบ่งส่วนการตลาด ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้ 1) เพศ (gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเพราะเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้และการ ตัดสินใจในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่บริโภคต่างกันอย่างนี้นอกจากนี้ความแตกต่างทางเพศยังมีผลกระทบทำให้ พฤติกรรมของการเรียนรู้แตกต่างกันออกไป เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มในการสื่อสารที่ชัดเจน มีความสนใจและ ต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับรู้ข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงที่จะส่งข่าวสาร และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่ง ข่าวสั้น นอกจากนี้นี่ยังพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะประเพณี วัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาท วิธีชีวิต และกิจกรรมของแต่ละบุคคลไว้แตกต่างกัน 2) อายุ (age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนและแตกต่างกันเนื่องจาก ผลัดกันหรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ประสบการณ์ ต่างๆที่สะสมมาจะเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่ เกิดขึ้นของบุคคลโดยทั่วไป เมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่ง ที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย 3) อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดให้ ตัวบุคคลมีลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น เช่น คนที่รับราชการมักจะมีค่านิยมถึงสถาบันราชการ ศักดิ์ศรี ตำแหน่งหน้าที่ และเกียรติของความเป็นราชการ ในขณะที่คนที่ทำงานบริษัทเอกชนมักจะมีค่านิยมถึง รายได้เป็นสิ่งสำคัญและการมีศักดิ์ศรีของตนเองด้วยเงินทองเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม 4) ระดับการศึกษา (education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในระบบการศึกษาที่ แตกต่างกันอย่างอมทำให้บุคคลมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน และบุคคลมักจะมี ลักษณะบางประการที่บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาในสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันเป็นสถาบันที่อบรมกล่อม เกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปในแต่ละทิศทางผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าและ

บริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

5) สถานภาพ (status) ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร การดำเนินชีวิต วิธีคิดและการตัดสินใจ เป็นสถานภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ เกณฑ์การแบ่งรายได้จึงเป็นปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าแต่ในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ถึงแม้ตัวแปรด้านรายได้จะถูกนำไปใช้บ่อยแต่นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมีการโยงตัวแปรด้านรายได้เข้ากับตัวแปรอื่นๆ เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาและอาชีพ ร่วมกันเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สันทัด เสริมศรี (2541) [10] ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) [11] ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกัันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Aggelidis & Chatzoglou (2016 อ้างใน พรชนก พลาบุลย์, 2558)[12] กล่าวว่าบุคคลหนึ่ง จะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี ระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ สามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีและเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมยอมรับและใช้เทคโนโลยี Davis (1989) [13] อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพนเดอร์ (1996) [14] ซึ่งได้อธิบายว่าเป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่งหรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้



ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคล การเพิ่มความตื่นตัวหรือการเพิ่มความกระตือรือร้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ประโยชน์จากภายใน

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย

Morgan & Hunt (1994)[15] ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือนั้นมีอยู่ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่ายเป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกรูปร่างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้มีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ภายใต้รูปแบบความสัมพันธ์ของพันธะสัญญา

Stern (1997) [16] ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ข้อ ได้แก่

- 1) การติดต่อสื่อสาร (communication)
- 2) การรู้จักให้และดูแลผู้ใช้บริการ (caring and giving)
- 3) การให้ข้อมูลผู้คุมค้ำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ (commitment)
- 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (comfort or compatibility)
- 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ (conflict) ประเดิม

ชัย คงสุวรรณ (2548) [6] ได้กล่าวถึง ด้านความปลอดภัย คือ มาตรการการรักษาความลับของข้อมูล คือ การรักษาความลับของข้อมูลที่เก็บไว้หรือส่งผ่านทางเครือข่ายโดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ลักลอบดูได้

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานะ (2550) [17] ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและระบบออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเทคโนโลยี มีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงการเก็บรักษาความลับของข้อมูลโดยความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีสามารถสร้างขึ้นมาใหม่ได้หากเก็บรักษาความลับของข้อมูลอย่างจริงจัง เพราะการให้ข้อมูลส่วนตัวอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการเก็บรักษาความลับ นอกเหนือจากการใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลในการพิจารณาให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นแล้วยังต้องมีกฎหมายที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการป้องกันผู้บริโภคจากภัยคุกคามที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ อีกด้วย

### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) [9] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ทางการตลาดส่วนใหญ่ ใช้เครื่องมือเพื่อดึงดูดความสนใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รู้สึกพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) [18] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถดึงดูดลูกค้าสร้างความชอบให้กับลูกค้า อีกทั้งในส่วนองราคานั้นเป็นปัจจัยสำคัญเพราะลูกค้ามักจะพิจารณาเป็นอันดับแรกๆ ต้องเป็นราคาที่ลูกค้า

สามารถยอมรับได้และพร้อมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสามารถชักชวนโน้มน้าวเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญุ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) [19] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) [20] ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ในปัจจุบันมีเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เพื่อให้สอดคล้องและตอบรับไปกับปัจจุบันที่มีการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะในด้านของธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

สุธัญญา กฤตาคม (2564)[21] ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ มีการบริหารจัดการวางแผนดำเนินการอย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสม เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ ทศนคติและภาพลักษณ์อันดีขององค์กรก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีบทบาทสำคัญในองค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมให้รู้จักองค์กรในลักษณะที่ดี สร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มคนในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและ

สมควร กวียะ (2540) [22] กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (public relations) คือ การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน โดยการเสนอข่าวสาร การสร้างกิจกรรมให้เป็นข่าวสาร การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการแสดงความคิดเห็นต่อประชาชนในฐานะที่เป็นผู้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข และเกื้อกูลผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกหรือภาพพจน์ที่น่านิยมขององค์กรและไปสู่พฤติกรรมร่วมที่มีคุณค่าต่อสังคม

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกัน จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยจิตใจด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยจิตใจด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยจิตใจด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยจิตใจด้านราคาค่าธรรมเนียมส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยจิตใจด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยจิตใจด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย**

1) สามารถนำผลวิจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

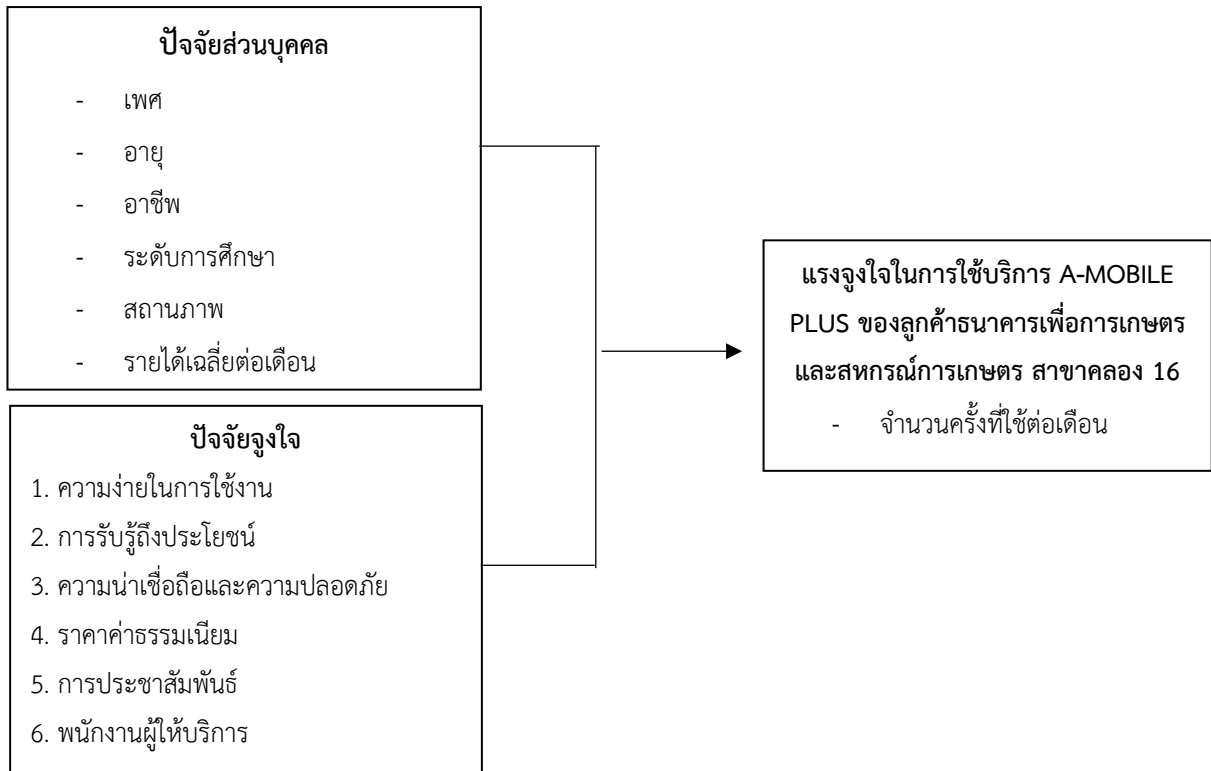
2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

3) ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1) ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจำนวน 395 ตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1973)[30] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

### 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนวรรณกรรม โดยสามารถจำแนกเป็น 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยจูงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ราคา ค่าธรรมเนียม การประชาสัมพันธ์ พนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 เป็นส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นได้อย่างเสรี เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

คำถามในแบบสอบถามวิจัยส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด มีระดับการใช้มาตรวัด Semantic Differential Scale หรือ SD-Scale วัดระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คะแนน 0 – 10 คะแนน หรือค่าเปอร์เซ็นต์

### 3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การทดสอบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ในการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ .000 ถึง 1.000 ค่าสัมประสิทธิ์สูงแสดงถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง เกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ .700 ขึ้นไป ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ .948 ซึ่งมีค่าความเชื่อถือได้มากกว่า .700 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

### 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อให้ได้ข้อมูลและเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ให้ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีแหล่งอ้างอิง เชื่อถือได้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด

### 5) การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาครบเรียบร้อยแล้ว จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติดังนี้

5.1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย ระดับความสำคัญ

ของปัจจัยจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

5.2) ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A-MOBILE PLUS ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 แตกต่างกัน โดยหากประชากร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ Mean Different: Independent Sample Test (t-test) : ทดสอบค่าความแปรปรวน Leven's Test, Equal Variance Assumed หรือ Equal Variance not Assumed ในการทดสอบกำหนดระดับความสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus ส่งผลต่อจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Partial Correlation ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus และจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 41.0658 ครั้ง (S.D. เท่ากับ 20.3202) อยู่ในระดับต่ำมาก และสามารถจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 41.0710 (S.D. เท่ากับ 20.2419) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และเพศหญิง ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 41.0619 (S.D. เท่ากับ 20.4234) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากตามลำดับ

2) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 42.7914 (S.D. เท่ากับ 20.6223) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 42.1226 (S.D. เท่ากับ 21.1185) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 39.7400 (S.D. เท่ากับ 16.0367) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และกลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 27.0370 (S.D. เท่ากับ 15.7467) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำที่สุดตามลำดับ

3) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพ ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 48.2581 (S.D. เท่ากับ 22.9422) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 44.7260 (S.D. เท่ากับ 19.2117) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 41.9175 (S.D. เท่ากับ 19.0982) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก กลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 35.6875 (S.D. เท่ากับ 20.8097) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และกลุ่มอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 31.1471 (S.D. เท่ากับ 12.8077) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

4) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 48.3103 (S.D. เท่ากับ 21.4993) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเป็นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 44.6398 (S.D. เท่ากับ 20.4651) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 34.8452 (S.D. เท่ากับ 18.3006) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

5) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มสถานภาพ หม้าย/หย่า มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 46.1667 (S.D. เท่ากับ 21.6833) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเป็นกลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 41.2275 (S.D. เท่ากับ 19.5496) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และกลุ่มสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 40.7600 (S.D. เท่ากับ 21.0652) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

6) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ 35,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 54.1563 (S.D. เท่ากับ 24.3881) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 20,000 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 45.5132 (S.D. เท่ากับ 21.3526) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 40.000 (S.D. เท่ากับ 10.000) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 35.8173 (S.D. เท่ากับ 17.1635) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

สรุปได้ว่า กลุ่มรายได้ 35,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยมากที่สุดต่อ

เดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 54.1563 และเพศชาย มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus เท่ากับ 41.0710

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

1) ระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.9747 (S.D. เท่ากับ 0.7951) สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

1.1) ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ใช้งานได้ง่าย รองลงมา คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus สามารถเรียนรู้และทำธุรกรรมต่างๆ ได้ด้วย ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus เสร็จได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงรายการคำสั่งของแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ได้ง่าย และขั้นตอนในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus เหมาะสม ตามลำดับ

1.2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ช่วยให้ธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่หลากหลาย และแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ช่วยให้บริการจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

1.3) ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก สามารถเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีระบบป้องกันภัยข้อมูล รองลงมา คือ มีการยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e - KYC) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีความน่าเชื่อถือ และใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีความปลอดภัย ตามลำดับ

1.4) ด้านราคาค่าธรรมเนียมโดยภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก สามารถเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน /ถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร รองลงมา คือ มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น เช่น บริการเติมเงิน จ่ายบิลชำระค่าสินค้าและบริการ และไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้ A-Mobile Plus ตามลำดับ

1.5) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก สามารถเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น SMS ,Line Official รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการ A-Mobile Plus ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการ A-Mobile



1.6) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก สามารถเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานแก้ไขปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพ นอบน้อม และพนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำการใช้งานได้เข้าใจง่าย ตามลำดับ

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus ส่งผลต่อจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16

1) ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานกับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ในระดับต่ำที่สุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ในระดับต่ำที่สุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยกับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ในระดับต่ำที่สุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยด้านราคาค่าธรรมเนียมกับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ค่า correlation เท่ากับ 0.0466 ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางเดียวกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการกับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ค่า correlation เท่ากับ -0.0465 ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ในระดับต่ำที่สุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 แตกต่างกัน และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus และจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง16 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันเกิดจากเงื่อนไขการทำงาน อีกทั้งเมื่อมีรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ทำให้มีธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการใช้บริการ A – Mobile Plus ที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของประกายเทียน สันนิทา (2563)[27] ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุไรพร วงษ์เรียนรอด (2553)[24] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า มีการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ รายได้ต่อเดือนและอาชีพ อีกด้วย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจในการใช้บริการ A-Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง16 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก สามารถเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานแก้ไขปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว มีความสุภาพ นอบน้อม และพนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำการใช้งานได้เข้าใจง่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงปลอดภัย การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ที่มีระบบป้องกันภัยข้อมูล รองลงมา คือ มีการยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e - KYC) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีความน่าเชื่อถือ และใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีความปลอดภัย และด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารผ่านโบรชัวร์ และสื่อโซเชียลต่างๆน้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558)[25] ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking

ธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทรูขุมทรัพย์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการ A – Mobile Plus ส่งผลต่อจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีระบบป้องกันภัยข้อมูล มีการยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e - KYC) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีความน่าเชื่อถือ และใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีความปลอดภัยและรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธนาคารมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น SMS, Line Official รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการ A-Mobile Plus ผ่านโซเชียลต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการ A-Mobile โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศวิฑู ทิพย์ศ (2557)[26] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารจำนวน 400,000 ราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากประชากรทั้งหมด แล้วทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก 1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ 2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร 3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกรรมของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย 4) การทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็วและ 5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันเกิดจากเงื่อนไขการทำงาน อีกทั้งเมื่อมีรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ทำให้มีธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกันออกไป และมีการใช้บริการ A – Mobile Plus ที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รอชิด้า ยี่สมาน (2564) [28] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาวี (2564)[29] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่เฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Banking) ในขณะที่รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับความถี่เฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Banking) และ ณระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 7-12 พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านราคาค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน A – Mobile Plus ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ A – Mobile Plus เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16 ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ที่มีระบบป้องกันภัยข้อมูล มีการยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e - KYC) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน A-Mobile Plus มีความน่าเชื่อถือ ธนาคารมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น SMS, Line Official มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการ A-Mobile Plus ผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ มีผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นและใช้บริการ โดยไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โยทะภา พวงไพโรจน์ (2563) [23] ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking application) ของประชากร Generation X ในขณะที่ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking application) ของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) ธนาคารอาจมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสอดคล้อง และสามารถใช้งานได้ง่ายและปลอดภัยต่อผู้ที่ประกอบอาชีพ และรายได้อย่างหลากหลายมากขึ้น

2) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย โดยมุ่งเน้นไปยังการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile Plus ที่มีระบบป้องกันภัยข้อมูล การยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e - KYC) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจว่า A - Mobile Plus มีระบบความปลอดภัย และรักษาข้อมูลส่วนตัวต่างๆของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มจำนวนความถี่ในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

3) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาให้ธนาคารมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการ A-Mobile Plus ผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ โดยจะได้ทราบถึงประโยชน์ และสิ่งที่จะได้รับจากการใช้บริการ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรทำขยายขอบเขตตัวแปรในการศึกษา เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาในด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การให้บริการของ A - Mobile Plus ต่อไปในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน. จาก <https://www.gsb.or.th/>
- [2] พรรณิการ์ วานิช. (2560). สถิติการใช้ออนไลน์แบ่งกึ่งในประเทศไทย กรกฎาคม - ธันวาคม 2559. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก <https://www.voicetv.co.th/blog/475560.html>.
- [3] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16. (2565). จำนวนลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคลอง 16. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ซีเท็ก จำกัด.
- [5] อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ :กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- [6] ประเดิมชัย คงสุวรรณ. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าทั่วไปและองค์กรธุรกิจที่มีต่อการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา : ศึกษากรณีสาขาในบริเวณพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- [8] ผุสดี บำรุงกิจ. (2550). การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวทางการประกอบอาชีพของบัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [9] Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs
- [10] สันหัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [11] วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีสำนวนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี
- [12] Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. International Journal of Medical Informatics, 78.
- [13] Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13
- [14] เพนเตอร์ (1996). Health Promotion in Nursing Practice. 3rd ed. Appleton and Lange Connecticut.
- [15] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". Journal of Marketing Research, 58(3): 20-38.
- [16] Stern. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs. UK: Cambridge University
- [17] ภาวู พงษ์วิทย์ภานะ. (2550). E-commerce สูดยอดช่องทางราย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม.
- [18] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [19] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541, น. 337). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World
- [20] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552, น. 80-81). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [21] สุัญญา กฤตาคม. (2564). กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. Journal of Modern Learning Development .ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 ประจำเดือนกันยายน – ตุลาคม 2564. 261-273.
- [22] สมควร กวียะ. (2540). แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่1). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [23] โยทะกา พ่วงไพโรจน์ . (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ.

- [24] จุไรพร วงษ์เรียนรอด. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- [25] ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์.(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3.วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [26] เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- [27] ประกายเทียน สันนิธา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน). คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [28] รอชิด้า ยีสมาน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ.
- [29] ปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาวี. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- [30] Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row.