Guideline for increasing shops in Mahasarakham province to use the service Hom Chan Application of the Agricultural Bank and Agricultural Cooperatives

Jakrapong Intarakamhang [1]

Received	Reviewed	Revised	Accepted
06/06/2564	25/06/2564	21/07/2564	23/07/2564

Abstract

This study aimed to find factors affecting the decision to use Hom Chan, merchant's application payment system, application for merchants to receive electronic payments. The results of the study will be used to plan a marketing strategy to increase user stores. The samples used in the study were the operators of 300 various types of shops in 13 districts in Maha Sarakham province, including 13 district the study found a market factor that affected the use of the application to be trustworthiness of the bank services. And ask about perception in order to use Hom Chan, merchant's application is received relationship from the bank's employee. Therefore, in order to increase the number of users of the Hom Chan merchant application, The bank should promote communication and public relations with customers with emphasis on social media services and media advertising to bolster safety and stability of applications and to build customer trust.

Keyword: Hom Chan application, Bank for Agriculture and Agricultural Co-operative

[1] University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail : earthworld2554@gmail.com

แนวทางการเพิ่มยอดร้านค้าในจังหวัดมหาสารคามที่ใช้บริการแอพพลิเคชันน้องหอมจังของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จักรพงษ์ อินทรกำแหง [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นของร้านค้า หรือ Merchant application ในการรับชำระค่าสินค้า แบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับการรับชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถเพิ่มยอดร้านค้าผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น น้องหอมจัง ของ ธ.ก.ส. ได้มากยิ่งขึ้น โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากร้านค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการร้านค้าประเภทต่างๆ ในจังหวัดมหาสารคาม รวม 13 อำเภอ จำนวน 300 ร้านค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ในการรับชำระค่าสินค้า คือเชื่อมั่นในการบริการของธนาคาร สามารถทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดาย และสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นน้องหอมจัง คือได้รับการประชาสัมพันธ์แอพลิเคชันจากพนักงานของธนาคาร ดังนั้นแนวทางในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นน้องหอมจังของ ธ.ก.ส. ควรเพิ่มการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การให้บริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย การโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยเน้นย้ำถึงความปลอดภัย และความมีเสถียรภาพของแอพพลิเคชั่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการร้านค้า

คำสำคัญ : แอพพลิเคชั่นน้องหอมจัง, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

บทนำ

จากแนวโน้มการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ (E-Commerce) มีทิศทางปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ที่มีการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน mobile banking แทนการใช้เงินสด (Electronic Transactions Development Agency, 2021) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการสัมผัสกับเงินสด ประกอบกับนโยบายสนับสนุนการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ภาครัฐเพื่อเสริมสร้างโอกาสในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และลดต้นทุนการบริหาร

[2] มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : earthworld2554@gmail.com

จัดการ ทำให้ธนาคารต่างๆในประเทศไทย ได้ทำการพัฒนารูปแบบการให้บริการ Merchant application ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็น application สำหรับร้านค้า (Electronic Transactions Development Agency, 2021) และผู้ประกอบการในการรองรับการรับชำระค่าบริการ และสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ และครอบคลุมการชำระเงินในทุกรูปแบบ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ เวลาหรือปริมาณธุรกรรมขั้นต่ำ อีกทั้งยังช่วยให้ประหยัดต้นทุนเพราะมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าเดิม ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความคล่องตัวในการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการค้าขายผ่านระบบออนไลน์หรือการขายผ่านหน้าร้าน

ธ.ก.ส. ซึ่งเป็นสถาบันการเงินของรัฐ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์กลางทางการเงินที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัยในภาคชนบท จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และกระแสสังคม ที่ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (cashless society) โดยเปิดให้บริการ แอพพลิเคชันน้องหอมจัง ซึ่งเป็นแอพพลิเคชัน บนสมาร์โฟน เพื่อช่วยให้ร้านค้า สามารถรับชำระค่าสินค้าและบริการจาก Mobile Banking ของธนาคารต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยตามมาตรฐาน Thai QR Code โดยเปิดให้บริการแอพพลิเคชันน้องหอมจัง ของธ.ก.ส. พร้อมกันทั่วประเทศในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2563 เป็นต้นมา แต่ผลการดำเนินงานการรับขึ้นทะเบียนร้านค้าที่ใช้บริการ แอพพลิเคชัน น้องหอมจัง ของธ.ก.ส. ในจังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 19 สาขา จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2563 กลับมีผลงานการรับขึ้นทะเบียนเพียง 14 ร้านค้าเท่านั้น (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives BAAC, 2017)

จากผลการดำเนินงานการรับขึ้นทะเบียนร้านค้าที่ใช้บริการแอพลิเคชั่น น้องหอมจัง ทั่วประเทศ จำนวน 15,421 ร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อเป้าประสงค์ของ ธ.ก.ส. ในการที่จะเป็นศูนย์กลางทางการเงินที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร และทันสมัยในภาคชนบท ไม่เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขาดความเชื่อมั่น ลูกค้า และประชาชนในพื้นที่ชนบท ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างเท่าเทียมกับเขตพื้นที่ชุมชน และทำให้ความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร และร้านค้าในเขตพื้นที่ชนบทลดลง รวมถึง ธ.ก.ส. อาจสูญเสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives BAAC, 2017) นอกเหนือไปจากกลุ่มลูกค้าเกษตรกร ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดร้านค้าในจังหวัดมหาสารคามที่ใช้บริการแอพพลิเคชันน้องหอมจัง ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถเพิ่มยอดร้านค้าผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น น้องหอมจัง ของธ.ก.ส. ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นของร้านค้า ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ

2. เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

3. เพื่อนำผลการศึกษามาวางขั้นตอนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถเพิ่มยอดร้านค้าผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นน้องหอมจัง ของ ธ.ก.ส. ได้มากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

QR Code ในธุรกรรมชำระเงิน หมายถึง รหัสแท่งสองมิติ ที่ปรากฏบนเอกสารหรือหน้าจอของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการชำระเงิน หรือการอนเงินผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การโอนเงินระหว่างบุคคล หรือการชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ผ่าน Mobile Application

Thai QR Code หมายถึง มาตรฐานในการชำระเงิน และโอนเงินของประเทศไทย ผ่านรหัสแท่ง 2 มิติที่ ถูกกำหนดใช้ให้เป็นมาตรฐานในทุกสถาบันการเงินในประเทศไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทย

E-Commerce หรือการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการชำระเงินระหว่างผู้จ่าย/ผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงินที่เกิดขึ้นผ่านสื่อ และ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่าน อินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อส่งเสริมระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล เพื่อนำไปสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ตามนโยบายของรัฐบาล

2. ทำให้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อสร้างรายได้ให้ธนาคาร

ขอบเขตการวิจัย

มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบการชำระเงินผ่าน QR Code แอพพลิเคชั่นน้องหอมจัง ของร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าจำนวน 1,289 ร้านค้า ในเขตจังหวัดมหาสารคาม รวม 13 อำเภอ จำนวน 300 ร้านค้า จากการเปิดตาราง Krejci และ Morgan (Srisa-ard, B., 2010) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งจะมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกร้านค้าในจังหวัดมหาสารคามตามอำเภอ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างร้านค้าในจังหวัดมหาสารคามตามสัดส่วน ประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่กระชั้นชิด ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้จึงมีจำนวน 300 ร้านค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านค้า เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้แอพพลิเคชัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แอพพลิเคชัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการเลือกใช้แอพพลิเคชัน น้องหอมจัง ส่วนที่ 5 เป็นคำถามสำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดเป็นเครื่องมือแบบสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

3.1.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม จากการรวบรวมแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง

3.1.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ มีการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด และอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windowsแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1.เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อปีจากการดำเนินงาน และสถานที่ตั้ง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2. เชิงอนุมาน โดยมีการกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือกมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และปัจจัยในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้แอพพลิเคชันน้องหอมจังของร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม (N=300)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
เชื่อมั่นในการบริการของธนาคาร	4.65	0.48	มากที่สุด
สามารถทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดาย	4.56	0.52	มากที่สุด
มั่นใจทุกครั้งเมื่อทำธุรกรรมสำเร็จ	4.56	0.50	มากที่สุด
ทำธุรกรรมสำเร็จโดยไม่มีค่าธรรมเนียม	4.53	0.53	มากที่สุด
สมัครใช้บริการโดยมี่ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	4.54	0.59	มาก
สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น	4.30	0.57	มาก
ติดต่อผ่านระบบ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา	4.29	0.59	มาก
สามารถสมัครได้ง่ายผ่านสาขาของธนาคาร	4.41	0.50	มาก
คุ้มค่า และสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4.29	0.60	มาก
ได้รับสิทธิพิเศษอื่น เมื่อใช้บริการตามเงื่อนไขของธนาคาร	4.31	0.59	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้แอพพลิเคชันน้องหอมจังพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1.เชื่อมั่นในการบริการของธนาคาร 2.สามารถทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดาย 3.มั่นใจทุกครั้งเมื่อทำธุรกรรมสำเร็จ 4.ทำธุรกรรมสำเร็จโดยไม่มีค่าธรรมเนียม

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แอพพลิเคชัน น้องหอมจัง ของร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ใช้บริการแอพลิเคชันในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ	4.36	0.57	มาก
ใช้แอพลิเคชันเพื่อความสะดวกสบาย	4.43	0.50	มาก
ใช้บริการแอพลิเคชันเพราะเป็นธุรกิจร้านค้า	4.54	0.51	มากที่สุด
ใช้บริการแอพลิเคชั่นเพราะไม่ต้องการรับเงินสด	4.26	0.65	มาก
ใช้บริการแอพลิเคชั่นนอกสถานที่ได้ตามตามต้องการ	4.48	0.53	มาก
ใช้บริการการแอพลิเคชันได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา	4.49	0.53	มาก
ใช้บริการแอพลิเคชันเป็นประจำ	4.23	0.62	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แอพพลิเคชัน น้องหอมจัง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ใช้บริการแอพลิเคชันเพราะเป็นธุรกิจร้านค้า และอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1.สามารถใช้บริการการ แอพลิเคชันได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา 2. ใช้บริการแอพลิเคชั่นนอกสถานที่ได้ตามต้องการ 3.ใช้แอพลิเคชันเพื่อความสะดวกสบาย 4.ใช้บริการแอพลิเคชันในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ 5.ใช้บริการแอพลิเคชั่นเพราะไม่ต้องการรับเงินสด และ 6.ใช้บริการ แอพลิเคชันเป็นประจำ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในการเลือกใช้แอพพลิเคชันน้องหอมจัง ของร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม

ปัจจัยในการรับรู้	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
รู้จักแอพพลิเคชันน้องหอมจัง	4.32	0.64	มาก
รู้จักวิธีการใช้แอพพลิเคชันในเบื้องต้น	4.35	0.53	มาก
สามารถสมัครได้ที่สาขาหรือตู้ ATM ที่ธนาคาร	4.36	0.48	มาก
สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.57	0.52	มากที่สุด
สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง	4.64	0.48	มากที่สุด

รู้จักแอพลิเคชันจากการโฆษณา	4.33	0.59	มาก
แอพลิเคชันรองรับได้ทั้งระบบ IOS และระบบ Android	4.42	0.51	มาก
ดาวน์โหลดแอพลิเคชันได้ทั้ง Play Store และ App Store	4.45	0.51	มาก
ได้รับการประชาสัมพันธ์จากพนักงานของธนาคาร	4.57	0.50	มากที่สุด
ได้รับการแนะนำแอพลิเคชันจากบุคคลใกล้ชิด	4.32	0.62	มาก
เคยเห็นแอพลิเคชันที่ร้านค้าทั่วไป	4.30	0.60	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในการเลือกใช้แอพพลิเคชัน น้องหอมจัง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ แอพลิเคชั่นน้องหอมจังโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1.สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง 2. ท่านสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา 3.ได้รับการประชาสัมพันธ์แอพลิเคชันจากพนักงานของธนาคาร และอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1.สามารถดาวน์โหลดแอพลิเคชันได้ทั้ง Play Store และ App Store 2. แอพลิเคชันสามารถรองรับได้ทั้งระบบ IOS และระบบ Android 3.สามารถสมัครได้ที่สาขาหรือตู้ ATM ที่ธนาคาร 4.รู้จักวิธีการใช้แอพพลิเคชันในเบื้องต้น 5.รู้จักแอพลิเคชันจากการโฆษณา 6.รู้จักแอพพลิเคชันน้องหอมจัง 7.ได้รับการแนะนำแอพลิเคชันจากบุคคลใกล้ชิด และ 8.เคยเห็นแอพลิเคชันที่ร้านค้าทั่วไป

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชันน้องหอมจังของร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อนำมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน พบว่าถึงแม้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.40) และการรับรู้ต่อแอพพลิเคชั่นน้องหอมจังของผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.39) แต่เนื่องจากในปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีสภาวะการแข่งขันที่สูง และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ มีการกระตุ้นให้ประชาชนใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการของผู้ซื้อ และร้านค้า โดยการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง ซึ่งเป็นการใช้จ่าย และรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอพพลิเคชั่นเป๋าตัง ของรัฐจึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม เลือกที่จะใช้แอพพลิเคชั่นเป๋าตัง

ของรัฐมากกว่าที่จะเลือกใช้แอพพลิเคชั่นน้องหอมจัง หรือแอพพลิเคชั่นสำหรับร้านค้าของธนาคารอื่น ๆ เพราะมีฐานลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดร้านค้าผู้ใช้บริการแอพพลิเคชัน น้องหอมจัง ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในการบริการของธนาคาร ท่านสามารถทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดาย ท่านมั่นใจทุกครั้งเมื่อทำธุรกรรมสำเร็จ และท่านทำธุรกรรมสำเร็จโดยไม่มีค่าธรรมเนียม และอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ ท่านสมัครใช้บริการโดยมี่ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ท่านสามารถสมัครได้ง่ายผ่านสาขาของธนาคาร ท่านได้รับสิทธิพิเศษอื่นเมื่อใช้บริการตามเงื่อนไขของธนาคาร ท่านสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ท่านสามารถติดต่อผ่านระบบ Call Center ได้ทันที เมื่อประสบปัญหาในการใช้บริการ และท่านได้รับความคุ้มค่าและสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลจากธนาคาร

2. ผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้บริการแอพลิเคชันเพราะเป็นธุรกิจร้านค้า และอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถใช้บริการการแอพลิเคชันได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ท่านใช้บริการแอพลิเคชั่นนอกสถานที่ได้ตามตามต้องการ ท่านใช้แอพลิเคชันเพื่อความสะดวกสบาย ท่านได้ใช้บริการแอพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าและบริการ ท่านใช้บริการแอพลิเคชั่นเพราะไม่ต้องการใช้สอยเงินสด และท่านใช้บริการแอพพลิเคชันเป็นประจำ

3. ผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ท่านสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา และท่านได้รับการประชาสัมพันธ์แอพลิเคชันจากพนักงานของธนาคาร และอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถดาวโหลดแอพลิเคชันได้ทั้ง Play Store และ App Store แอพลิเคชันสามารถรองรับได้ทั้งระบบ IOS และระบบ Android ท่านสามารถสมัครได้ที่สาขาหรือตู้ ATM ที่ธนาคาร ท่านรู้จักวิธีการใช้แอพพลิเคชันในเบื้องต้น ท่านรู้จักแอพลิเคชันจากการโฆษณา ท่านรู้จักแอพพลิเคชันน้องหอมจัง ท่านได้รับการแนะนำแอพลิเคชันจากบุคคลใกล้ชิด และท่านเคยเห็นแอพลิเคชันที่ร้านค้าทั่วไป

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดร้านค้าผู้ใช้บริการแอพพลิเคชัน น้องหอมจัง ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.40) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawangsri, P. (2016 : 107) พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการตลาดโดยรวม ด้านความได้เปรียบด้านบุคลากร ด้านความได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความได้เปรียบด้านบริการ และความได้เปรียบด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจการจำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายโดยมุ่งเน้นให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการกำหนดสี สโลแกนและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chimsuk, N. (2017) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซีกำแพงเพชร โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การที่ผลวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ เนื่องจากในปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีสภาวะการแข่งขันที่สูง และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ที่มีการกระตุ้นให้ประชาชนใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ โดยการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ารวมถึงธนาคารต้องปรับตัวให้สอดคล้องและรองรับกับมาตราการต่างๆ ของรัฐบาล ผู้ประการการร้านค้าต้องมีการบริหารผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครบถ้วน เช่น สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต การบริหารราคาสินค้าต้องเป็นไปตามราคาตลาดและตามกฎหมายกำหนด สถานที่จัดจำหน่ายต้องเป็นบริเวณชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก การส่งเสริมการตลาด เช่น การมีป้ายร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ หรือการแจ้งว่าร้านนี้รองรับโครงการของรัฐบาล เป็นต้น จะเห็นว่า การบริหารส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านค้ารวมถึงธนาคารและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ส่วนประสมการตาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Sereerat, S. (2000) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันที่ไม่มีสูตรตายตัว 2. ผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.50) สอดคล้องกับ Rungruangphon, W. (2012 : 53-56) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างยิ่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นักการตลาดต้องศึกษา ทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและเกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ทั้งนี้การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการแอพพลิเคชันน้องหอมจังของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ ใช้เพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการ เพราะมีความสะดวก ปลอดภัย เงินไม่สูญหายระหว่างการเดินทาง หรือไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางมาที่ธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ประกอบกับธุรกิจร้านค้ามีความจำเป็นต้องเปิดใช้บริการเพื่อรองรับการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าเป็นผลให้ความต้องการใช้งานมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ ทั้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น (Kardes, Cronley และ Cline, 2011 : 8)

3. ผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.39) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wichianthosaporn, W. (2018) พบว่า การสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้สื่อเหล่านั้นเป็นประจำ จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงบริการด้านนวัตกรรมและนำไปสู่การสมัครใช้บริการ ทั้งนี้การที่ผลวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ เนื่องจากแอพพลิเคชันน้องหอมจัง ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรมีการออกแบบและพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว และเนื่องด้วยผู้ใช้บริการเคยมีประสบการณ์ใช้แอพพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าและบริการมาแล้ว จึงทำให้การเข้าใช้งานในครั้งแรกทำได้ง่ายขึ้น เมื่อรับรู้ถึงความง่ายและรู้จักแอพพลิเคชันอยู่แล้ว เป็นผลให้ผู้ใช้งานแอพพลิเคชันมีประสบการณ์ใช้งานที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiatphong, N. (2016) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเข้าใช้แอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้แอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานมากที่สุดได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ในขณะเดียวกันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ที่ไม่มีประสบการณ์เข้าใช้แอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานมากที่สุดได้แก่ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดความต้องการใช้งานแอพพลิเคชันน้องหอมจัง ดังนั้น ผู้บริหารธนาคาร ควรสร้างการรับรู้ โดยผ่านกระบวนการในด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรเป็นการมุ่งเน้นให้พนักงานแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารทั้งที่เป็นลูกค้าเดิมและรายใหม่ การส่งเสริมการขายเป็นการประชาสัมพันธ์ในการเพิ่มช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในช่องทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุค ไลน์ ยูทูป เป็นต้น

2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่น ในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นน้องหอมจังแก่ผู้ประกอบการ ในด้านความปลอดภัย และและความมีเสถียรภาพของแอพพลิเคชั่น รวมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นน้องหอมจังให้มีความทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรมีบริการ Call Center ที่เป็นช่องทางเฉพาะ สำหรับร้านค้าที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นน้องหอมจัง เพื่อคอยให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานแอพพลิเคชั่นน้องหอมจัง ให้กับผู้ประกอบการ เมื่อระบบมีปัญหาหรือผู้ประกอบการปรึกษาขั้นตอนในการใช้บริการแอพพลิเคชั่น ตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงทุกวัน

4. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้กับร้านค้าสมาชิก เช่นการให้เครดิตเงินคืน หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สำหรับร้านค้าที่สมัครใช้บริการแอพพลิเคชั่นน้องหอมจัง เช่นของที่ระลึก หรือ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ ที่มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ในการสนับสนุนร้านค้าที่ให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอพพลิเคชั่นน้องหอมจัง

5. การทำวิจัยในครั้งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพิเคชันน้องหอมจังของร้านค้าซึ่งยังอยู่ในวงจำกัด ในการทำวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ เช่น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดร่วมสมัย เป็นต้น

References

Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives BAAC. (2017). *Sustainability Report 2017.* Bangkok: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives BAAC.

Chimsuk, N. (2017). *Marketing factors affecting GSB customers' decision to apply for MyMo service Big C Kamphaeng Phet Branch*. [Online]. http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id97-08-12-2015_21:28:46.pdf [10 April 2021]

Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Thai e-Commerce in the post-COVID-19 era.* [Online]. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx. [12 July 2021]

Kiatphong, N. (2016). *A study of consumer decision-making behavior in using a passenger car retrieval application*. Bangkok: Thammasat University.

Rungruangphon, W. (2012). *Marketing principles.* Bangkok: Thammasat University.

Sawangsri, P. (2016). Storing a copy of the rental collateral receipt with QR code. Suphan Buri: The Treasury Department.

Sereerat, S. (2000). *Marketing principles.* Bangkok: Diamond in Business World.

Srisa-ard, B. (2010). *Preliminary research*. Bangkok: Children's Club.

Wichianthosaporn, W. (2018). *The behavior of choosing innovative services affecting the perception of service marketing mix of GSB customers Head office*. Bangkok: The University of the Thai Chamber of Commerce.