

การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีแอปพลิเคชัน A-Mobile ตามบทบาทของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า Technology quality recognition affects loyalty application A-Mobile to role of customer experience management

ภัทริกา สินทะระ*

Pukwipa Sintara

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Master of Business Administration Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

ลัดดาวัลย์ สำราญ**

Laddawan Someran

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ประเทศไทย

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

E-mail : 262390322009-st@rmutsb.ac.th

Received: November 14, 2021

Revised: April 19, 2022

Accepted: April 25, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (๑) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันพร้อมกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (๒) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และ (๓) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าระหว่างการเรียนรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน ๓๙๒ คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (๑) การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันพร้อมกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (๒) อิทธิพลของการ

* นางสาวภัทริกา สินทะระ Miss Pukwipa Sintara, นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Master of Business Administration

** ผศ.ดร.ลัดดาวัลย์ สำราญ Asst.Prof.Dr.Laddawan Someran, ที่ปรึกษามหาบัณฑิต Advisor Thesis

รับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และ (๓) อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าระหว่างการใช้แอปพลิเคชันที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี; ความจงรักภักดี; แอปพลิเคชัน A-Mobile; การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Abstract

This research has objectives : (1) to study technology quality recognition through application with customer experience management Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (2) to study affects technology quality recognition to loyalty application of customer Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives and (3) to study affects customer experience management between technology quality recognition and loyalty application of customer Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Phra Nakhon Si Ayutthaya province. This study was a quantitative research. The sample group used was 392customers who used the application A-Mobile of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Regression Analysis.

The results showed that : (1) technology quality recognition through application with customer experience management Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at most level (2) affects technology quality recognition to loyalty application of customer Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives were ease of use, usefulness, compatibility of technology, risk tolerance and facilitating conditions affects to loyalty application of customer Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives and

(3) affects customer experience management between technology quality recognition and loyalty application of customer Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Phra Nakhon Si Ayutthaya province were customer database creation and customer retention affects between technology quality recognition and loyalty application of customer Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Phra Nakhon Si Ayutthaya province.

Keywords: Technology quality recognition; Loyalty; Application A-Mobile; Customer experience management

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับการใช้งานด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างกว้างขวาง การเติบโตของผู้ใช้งานระบบ Mobile Banking ที่สูงขึ้นแบบก้าวกระโดด คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตผู้ใช้งานระบบ Mobile Banking จะเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการใช้งานธนาคารผ่านช่องทางอื่น ๆ จากแนวโน้มดังกล่าว จึงกลายเป็นความท้าทายของธนาคารผู้ให้บริการระบบ Mobile Banking แต่ละราย ที่จะต้องศึกษาและหาวิธีการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นและสร้างความภักดีให้กับผู้บริการของตน ซึ่งปัจจุบันมีธนาคารผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งมีกลุ่มลูกค้า และผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งความเหมือนและแตกต่างกันตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารแต่ละแห่ง ทำให้ต้องมีการแข่งขันในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยและตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด^๑

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ในการกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง โดยปัจจุบันกระทรวงการคลังถือหุ้นร้อยละ ๙๙.๗๙ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรต่าง ๆ ถือหุ้นร้อยละ ๐.๑๘ และบุคคลทั่วไปถือหุ้นร้อยละ ๐.๐๓ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตรสำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม การประกอบอาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้ การพัฒนาความรู้ในด้านเกษตรกรรมหรืออาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร การดำเนินกิจการตามโครงการที่เป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบ เกษตรกรรมซึ่งเป็นการดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือ

^๑ พรชนก พลาบุลย์, “การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย”, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๘), หน้า ๓๗.

ครอบครัวของเกษตรกร^๒ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกร และประชาชนทั่วไป ซึ่งอาจจะมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างจาก ความต้องการของกลุ่มคนทั่วไป ในปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้มีการพัฒนา แอปพลิเคชัน A-Mobile ซึ่งเป็นระบบ Mobile Banking เพื่อให้บริการแก่ผู้ให้บริการของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง ผ่านระบบ สมาร์ทโฟน เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรม การเงินที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น บริการครบทุกบัญชี ในแอปพลิเคชันเดียว การแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification การเรียกดู Statement ย้อนหลัง บริการซื้อสลากดิจิทัล (Digital Salak) หรือบริการถอนเงินสดจากตู้ ATM โดยไม่ต้องใช้บัตร ซึ่งใช้งานได้ทุกที่ทั่วโลกผ่านเครือข่าย 3G 4G และ Wi-Fi ทั้งนี้ A-Mobile มีระบบความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสถาบันการเงินมีการแข่งขันสูง และธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพิ่งได้นำเทคโนโลยี A-Mobile มาใช้เพื่อให้สามารถแข่งกับธนาคาร พาณิชย์ในพื้นที่ได้ นอกจากนั้น ยังมีบริการให้ความรู้ทางการเงิน การผลิตสินค้า การตลาด เพื่อสร้าง ความรู้ให้แก่เกษตรกร และในอนาคตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีนโยบายที่จะพัฒนา รูปแบบการให้บริการ เช่น การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ การชำระเงินกู้และการจ่ายค่าสาธารณูปโภค ต่าง ๆ เป็นต้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปรับปรุงแอปพลิเคชัน A-Mobile ให้สามารถ บริการระบบและดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานระบบเมื่อผู้ใช้งานระบบรู้สึกปลอดภัย รู้สึกไว้วางใจ จนนำไปสู่ความพึงพอใจที่ดีและเกิดเป็นความภักดีกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile ที่ยั่งยืน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจุบันมีลูกค้าจำนวน ๒๖๑,๕๔๗ ราย และมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile จำนวน ๑๘,๖๙๖ ราย คิดเป็นร้อยละ ๗.๑๕^๓ ซึ่งเป็นตัวเลขที่ไม่มาก จึงมีนโยบายในการสร้างความจงรักภักดีในการใช้บริการและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้า มาใช้ แอปพลิเคชัน A-Mobile เพิ่มขึ้นในอนาคต

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันพร้อมกับการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพ เทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร และศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าระหว่างการเรียนรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มี

^๒ ธนาคารแห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี ๒๕๖๓, (กรุงเทพมหานคร : ธนาคารแห่งประเทศไทย, ๒๕๖๓), หน้า ๑๙.

^๓ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, รายงานประจำปี ๒๕๖๓, (กรุงเทพมหานคร : ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, ๒๕๖๓), หน้า ๑๘.

ต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์ความรู้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นสร้างเป็นแนวทางการปรับปรุงแอปพลิเคชัน A-Mobile ให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และสร้างความภักดีของลูกค้าต่อการใช้ แอปพลิเคชัน A-Mobileธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต่อไป

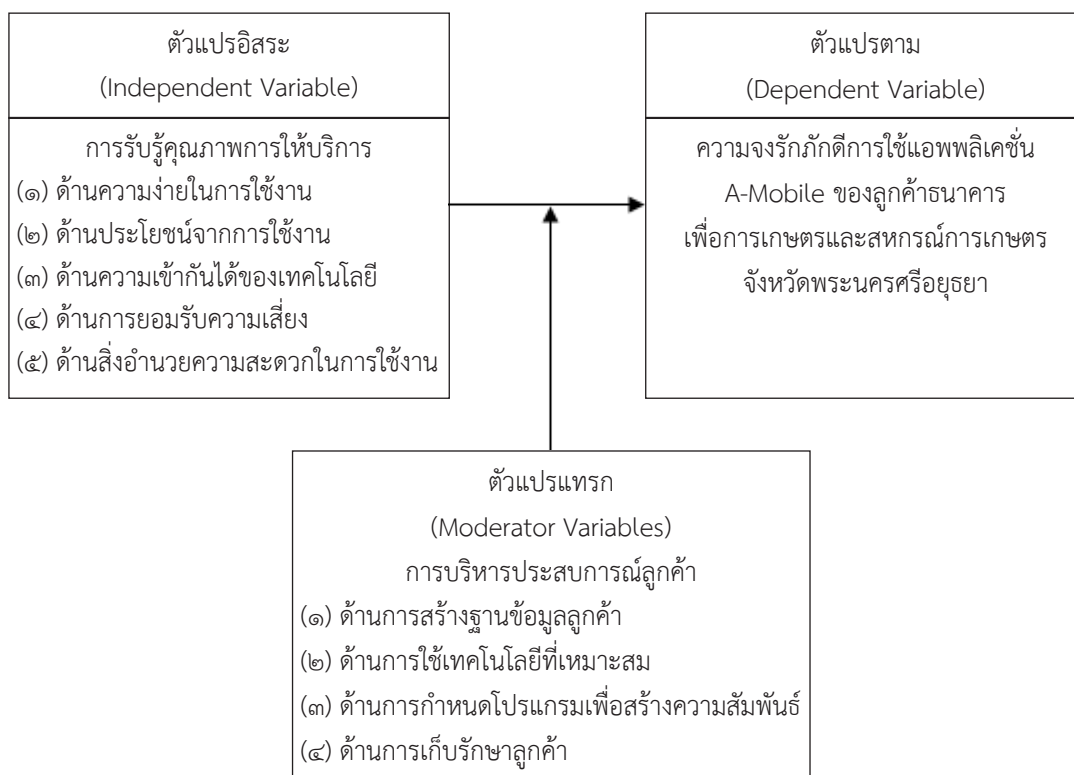
วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันพร้อมกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
๒. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
๓. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานของการวิจัย

๑. การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile
๒. การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน ๑๘,๖๙๖ คน จาก ๑๔ สาขา ได้แก่ สาขาพระนครศรีอยุธยา สาขาวังน้อย สาขาเสนา สาขาท่าเรือ สาขาลาดบัวหลวง สาขาบางปะอิน สาขาบางปะหัน สาขาอุทัย สาขาผักไห่ สาขาบางไทร สาขาภาชี สาขาเจ้าปลุก สาขาบางบาล และสาขาบางซ้าย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน ๓๙๒ คน กำหนดขนาดโดยคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (๑๙๗๓) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ ๙๕ และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าร้อยละ ๕

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ๔ ตอน ตอนที่ ๑ ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ตอนที่ ๒ การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี ผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ตอนที่ ๓ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และตอนที่ ๔ ความจงรักภักดีแอปพลิเคชัน A-Mobile และตอนที่ ๕ ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้ (๑) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์โดยการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน ๕๕ ข้อ ผลการหาค่า IOC คือ มีข้อที่ได้ค่า ๑.๐๐ จำนวน ๔๒ ข้อ และมีข้อที่ได้ค่า ๐.๖๗ จำนวน ๑๓ ข้อ แสดงว่าทุกข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และ (๒) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของทุกด้านอยู่ระหว่าง ๐.๗๒-๐.๙๒

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (๑) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (๒) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter (Enter-Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยตามลำดับของผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

๑. การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี ผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี ผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = ๔.๔๑$, S.D.=๐.๕๓) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการยอมรับความเสี่ยง ตามลำดับ

๒. ความจงรักภักดีแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ ความจงรักภักดีแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = ๔.๔๐$, S.D.=๐.๕๔) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การมีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile รองลงมา คือ การมีความไว้วางใจในการใช้งาน แอปพลิเคชัน A-Mobile และความต้องการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ต่อไป ตามลำดับ

๓. การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า รองลงมา คือ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ ๑ การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.18-0.32 ซึ่งทุกค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 3.13-5.52 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ นอกจากนี้ยังหาความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.97 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50-2.50^๔ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

^๔ กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ ๓๑, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๖๑), หน้า ๓๖.**

ตารางที่ ๑ อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี (X1)	ความจงรักภักดี		t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	๐.๑๖			
๑. ด้านความง่ายในการใช้งาน	๐.๑๔	๐.๑๔	๒.๖๙	๐.๐๑*
๒. ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	๐.๒๔	๐.๒๒	๓.๗๒	๐.๐๐*
๓. ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี	๐.๑๔	๐.๑๔	๒.๐๖	๐.๐๔*
๔. ด้านการยอมรับความเสี่ยง	๐.๒๖	๐.๒๘	๔.๖๗	๐.๐๐*
๕. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	๐.๑๖	๐.๑๕	๒.๘๗	๐.๐๐*
R = ๐.๘๓ R ^๒ = ๐.๖๙ Adjusted R ^๒ = ๐.๖๘ SEE = ๐.๓๔ F = ๖๘.๘๘				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๑ พบว่า การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี ๕ ด้าน ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถอธิบายว่าการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ร้อยละ ๖๘ (Adjusted R² = ๐.๖๘)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ ๒ การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี ๒ ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง ๐.๑๑-๐.๒๘ ซึ่งมีค่ามากกว่า ๐.๑๐ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง ๓.๕๕-๙.๑๕ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ๑๐ แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตรวจสอบความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันโดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า ๒.๐๕ ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง ๑.๕๐-๒.๕๐^๕ แสดงว่าค่าความ คลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน เมื่อทดสอบเงื่อนไข

^๕ กัลยา วาณิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ ๑๐, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๐), หน้า ๓๖.

ข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ ๒ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี (X๑) และ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (M)	ความจงรักภักดี		t	p – value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	๒.๐๕			
๑. X๑ และ (M) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	๐.๐๔	๐.๒๘	๓.๒๐	๐.๐๐*
๒. X๑ และ (M) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	๐.๐๑	๐.๐๗	๐.๖๑	๐.๕๔
๓. X๑ และ (M) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อ สร้างความสัมพันธ์	๐.๐๓	๐.๒๔	๑.๖๑	๐.๑๑
๔. X๑ และ (M) ด้านการเก็บรักษาลูกค้า	๐.๑๒	๐.๘๙	๖.๘๖	๐.๐๐*
R = ๐.๘๕ R ^๒ = ๐.๗๒ Adjusted R ^๒ = ๐.๗๒ SEE = ๐.๓๒ F = ๕๕.๙๔				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๒ พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี ๒ ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี ๒ ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้าร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ร้อยละ ๗๒ (Adjusted R²=๐.๗๒)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ ๑: การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile

การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ์ มณทิรัตน์^๖ ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู^๗ ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ โดยที่ด้านความคาดหวังในผลการดำเนินงาน และอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ ๖๕.๔๐ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ นิมปรารงค์^๘ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ : การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพของเว็บไซต์

^๖ ณัฐวรรณ์ มณทิรัตน์, “อิทธิพลของการยอมรับภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”, *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๗), หน้า ๓๐.

^๗ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, “การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์”, *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยทักษิณ, ๒๕๖๒), หน้า ๒๒.

^๘ นิธิ นิมปรารงค์, “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา”, *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยทักษิณ, ๒๕๖๒), หน้า ๒๑.

มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยขนาดอิทธิพล เท่ากับ ๐.๖๗ และ ๐.๘๑ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .๐๕ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง และด้านประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการยอมรับในแต่ละบุคคลว่าคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน^๙ ดังนั้น ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ ๒ การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile

การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏพณษ์ พงษ์วงษ์^{๑๐} ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนานาชาติพรวิทยา ผลการวิจัยพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนานาชาติพรวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เป็นการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่น ๆ ที่เหมือนกันซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต ด้านการเก็บรักษาลูกค้า เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และ

^๙ ภูษงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ และเอกสิทธิ์ พัทธวงศ์ศักดิ์, “การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพชฌัญญ์ในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๓ (๒๕๖๒) : ๑๔๑-๑๕๕.

^{๑๐} ณัฏพณษ์ พงษ์วงษ์, “คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนานาชาติพรวิทยา”, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๙), หน้า ๓๗.

การรักษาความเติบโต ของความสัมพันธ์กับลูกค้าวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการเก็บรักษาลูกค้า^{๑๑} จึงมีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้คุณภาพเทคโนโลยีที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

๑. การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี ผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ควรส่งเสริมให้ลูกค้าทราบว่า จะได้รับความสะดวกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile โดยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile สามารถใช้งานได้สะดวก เช่น สามารถโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

๒. การรับรู้คุณภาพเทคโนโลยี ผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ควรส่งเสริมให้ลูกค้าทราบว่า แอปพลิเคชัน A-Mobile ใช้งานได้หลากหลาย โดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงใช้งานได้หลากหลายของแอปพลิเคชัน A-Mobile เช่น การจ่ายชำระค่าบริการต่างๆ การโอนเงิน เป็นต้น

๓. ความจงรักภักดีแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรส่งเสริมให้ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร ไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น โดยการบอกถึงจุดเด่น และข้อดีของแอปพลิเคชัน A-Mobile ให้ลูกค้าทราบ เช่น การมีรหัสผ่าน ทำให้ลดความเสี่ยงการโจรกรรมข้อมูลได้

๔. การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเก็บรักษาลูกค้า ควรส่งเสริมให้ลูกค้าทราบว่า มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข่าวสารต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ย การหยุดให้บริการชั่วคราว

๕. การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ควรส่งเสริมให้ลูกค้าทราบว่า มีการ

^{๑๑} พิมพ์ภัส ณ วิชัย และ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์, “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็ทพอยด์”, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๐) : ๖๘-๙๐.

ให้ความรู้ด้านการเงิน โดยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าการให้ความรู้ด้านการเงิน เช่น ความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในการลงทุนทางการเงิน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

๑. ควรศึกษาปัญหาการเสริมสร้างความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

๒. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

๓. ควรศึกษาความจงรักภักดีการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ส่วนผสมทางการตลาด การบริหารจัดการ นวัตกรรม คุณภาพการบริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ ๓๑. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๖๑.

ณัฐรัตน์ มณเฑียรรัตน์. “อิทธิพลของการยอมรับภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๗.

ณัชพงษ์ พยุวงษ์. “คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๙.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี ๒๕๖๓. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารแห่งประเทศไทย, ๒๕๖๓. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. รายงานประจำปี ๒๕๖๓. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, ๒๕๖๓.

นวรรตน์ ช่วยบุญชู. “การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยทักษิณ, ๒๕๖๒.

นินิ นิมปรังค์. “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยทักษิณ, ๒๕๖๒.

พรชนก พลาบุลย์. “การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๘.

พิมพ์ลภัส ญ วิชัย และ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์. ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๐) : ๖๘-๙๐.

ภูซังค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ และเอกสิทธิ์ พัทธวงศ์ศักดิ์. “การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๓ (๒๕๖๒) : ๑๔๑-๑๕๕.