



พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการระบบการเตือน  
อัตโนมัติ BAAC Connect ผ่าน Line Official: BAAC Family :  
กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดขอนแก่น  
Behaviors, Marketing Mix Factors, and Guidelines for Increasing Number of Subscribers of  
BAAC Connect Automatic Alarm System via Line Official: BAAC Family:  
Case Study of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Khon Kaen Province  
จักรพันธ์ ลังการิน<sup>1</sup> และ อารดา มหามิตร<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Jukkapan.L@gmail.com

<sup>2</sup> กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Arrada.phd@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect : กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดขอนแก่น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อหาสาเหตุปัญหาของยอดการสมัครผลิตภัณฑ์และบริการระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ซึ่งเป็นระบบการแจ้งเตือนอัตโนมัติที่มีอยู่ในระบบ BAAC Family โดยปัจจุบันธนาคารได้ทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบ Line Official BAAC Family และช่องทาง Youtube ซึ่งพบว่ายอดการสมัครระบบการแจ้งเตือนอัตโนมัติก็ยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนยอดสมาชิกผู้ใช้บริการ BAAC Family ที่มีอยู่จำนวนมาก และเพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมเสนอทางเลือกการแก้ปัญหา การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามสำรวจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธ.ก.ส. จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ใช้บริการระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ผ่าน Line Official:BAAC Family และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่าปัญหาของสมัครระบบการเตือนอัตโนมัติที่ไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ของธนาคาร สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้จักรบบ BAAC Connect และเมื่อสอบถามถึงการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้งาน โดยอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพนักงาน การศึกษานี้นำอิทธิพลทั้ง 3 ด้าน มาใช้เป็นแนวทางแก้ปัญหา โดยทางเลือกการแก้ปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect กำหนดทางเลือกการแก้ปัญหาทั้งกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร การศึกษานี้จึงเสนอทางเลือกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ แบบผสมผสานกลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) กำหนดกิจกรรมการตลาดให้พนักงานออกไปเปิดบริการรับ



สมัคร BAAC Connect นอกสถานที่ และประชาสัมพันธ์การรับสมัคร BAAC Connect ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน สถานีโทรทัศน์ Facebook และ Line เพื่อให้การแก้ปัญหานี้บรรลุผลสำเร็จ

**คำสำคัญ:** ระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดขอนแก่น, พฤติกรรม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, Line Official: BAAC Family

## ABSTRACT

This research was conducted to find the guidelines for increasing number of subscribers of BAAC Connect Automatic Alarm System: Case Study of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Khon Kaen Province. The objectives of this research are: to studying on behaviors and marketing mix factors in order to find the problems on number of subscribing for products and services of BAAC Connect Automatic Alarm System that is the automatic alarm system in BAAC Family System. Currently, the bank does marketing via Line Official BAAC Family and Youtube. It was found that number of subscribing for automatic alarm system is low compared to number of subscribers of BAAC Family; and to find the guidelines for solving such occurred problems as well as proposing solutions. The methodology of this research is quantitative research conducted by collecting primary data from 398 samples by using questionnaires to survey customers who used services of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Khon Kaen Province, who did not use BAAC Connect Automatic Alarm System via Line Official: BAAC Family. Statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, and Standard Deviation. From the study, it was found that the problem on number of subscribing of automatic alarm system that failed to meet with the goal of the bank was partially caused by the fact that most customers had no recognition on BAAC Connect Automatic Alarm System. When asking marketing mix factors (7P's) influencing on decision making to subscribe, it was found that factors with the highest level of influence were Process, Product, and People. In this research, those 3 influential dimensions were applied as the guidelines for solving problem. Alternatives for solving problem in order to increase number of subscribers of BAAC Connect Automatic Alarm System included strategies in organization level, business level, and fictional level. TOWS Matrix was applied to consider on external and internal factors. Therefore, this research proposed alternative of functional mixed strategies including Promotion Strategy, Brand Loyalty Strategy, and Place Strategy. For marketing activity, staffs were assigned to provide BAAC Connect subscribing services in the form of onsite service and publicize BAAC Connect subscribing via various media channels, for example, community radio stations, television stations, Facebook, and Line in order to solve this problem successfully.

**Keywords:** BAAC Connect Automatic Alarm System, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Khon Kaen Province, behaviors, marketing mix factors, Line Official: BAAC Family



## 1. บทนำ

ปัจจุบัน ธ.ก.ส. เปิดให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับสถาบันการเงินอื่น ธ.ก.ส. จึงต้องปรับเปลี่ยนบทบาทธนาคารให้มีความทันสมัย ธนาคารได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มขีดความสามารถขององค์กรและบุคลากรรองรับภารกิจ มุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถองค์กรสู่การเป็นองค์กรประสิทธิภาพสูง ปฏิรูปองค์กรในลักษณะ Business Transformation ภายใต้การสนับสนุนระบบสารสนเทศที่บูรณาการฐานข้อมูลกับเครือข่ายพันธมิตร และเป็นไปตามแนวทาง Data Governance นำไปเป็นนโยบายที่สำคัญของธนาคาร เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธนาคารให้มีความยั่งยืนในหลายมิติ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อสังคม ธนาคารจึงเล็งเห็นความสำคัญ จึงจัดทำ Application LINE Official: BAAC Family ขึ้นมาก่อน เพื่อสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากธนาคารไปยังลูกค้าและประชาชนที่มีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และเปิดให้บริการส่งข้อความแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก BAAC Connect ผ่าน LINE Official: BAAC Family เน้นการแจ้งเตือนเมื่อทำธุรกรรมผ่านบัญชีเงินฝากและแจ้งยอดเงินฝากคงเหลือระบบดังกล่าวเปิดให้สมัครใช้บริการฟรี ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการ BAAC Connect ได้ตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2563 เป็นต้นไป พบว่าปัจจุบันผู้สมัคร BAAC Connect ธ.ก.ส. จังหวัดขอนแก่น ยังมีจำนวนน้อย อาจไม่ครอบคลุมสมาชิก BAAC Family ที่มีสมาชิกอยู่จำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องหาแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ผ่าน Line Official: BAAC Family: กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดขอนแก่น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ผ่าน Line Official: BAAC Family กรณีศึกษา: กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ผ่าน Line Official: BAAC Family: กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดขอนแก่น
- 3) เพื่อศึกษาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหายอดการสมัครระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ผ่าน Line Official: BAAC Family: กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดขอนแก่น

## 3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับงานบริการ 7P's (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. กระบวนการ (Process) 6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และ 7. บุคคล (People) เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องบูรณาการให้ร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน (อรจันท์ ศิริโชติ, 2556) นอกจากนี้ได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์ โดยได้ศึกษา ทฤษฎี SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อหากลยุทธ์ ซึ่งการศึกษาทฤษฎี SWOT Analysis



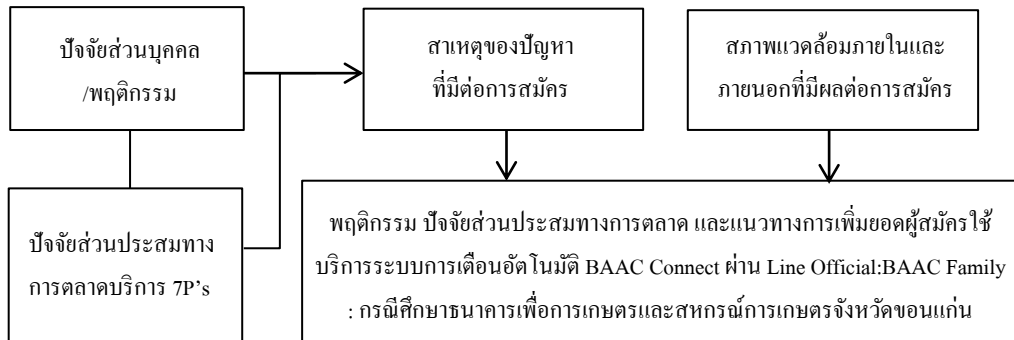
เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่า มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็น ความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์ เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทาง สภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็น แนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2564) ส่วนทฤษฎี (TOWS Matrix) เป็นการวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสม จากการ วิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจ ด้วยเครื่องมือ SWOT และ TOWS สำหรับการเตรียมการที่จะวิเคราะห์ความ แตกต่างกันของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (ภัยคุกคามและ โอกาส) และสภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อนและจุดแข็ง) สามารถใช้เทคนิคเหล่านี้วิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กร หน่วยงาน หรือยังสามารถใช้วิเคราะห์กระบวนการทำงานแคมเปญการตลาด (ละเอียด ศีลาน้อย, 2550) นอกจากนี้ยัง ได้ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy) และ ในส่วนของกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy) หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ หมายถึง วิธีการหรือ รูปแบบที่องค์กรนำไปใช้ในการดำเนินงานขององค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิด ประโยชน์สูงสุดในทุกกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยต่างๆ ภายในองค์กรโดยต้องก่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงสุด จึงกล่าวได้ว่าการกลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นกลยุทธ์ระดับฝ่ายงานหรือหน่วยงานทางธุรกิจของ องค์กรในด้านต่างๆ เช่น ด้านการผลิตและดำเนินงาน ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดทรัพยากรมนุษย์และ ด้านการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่จะอยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับกลาง โดยอาจดำเนินการร่วมกับผู้บริหารระดับสูงหรือผู้บริหารระดับต้นก็ได้ โดยร่วมกันกำหนดแผนการดำเนินงานของ หน่วยงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการทำงานที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยต้องระลึกเสมอว่ากล ยุทธ์ระดับหน้าที่ที่ถูกต้องและเหมาะสมจะต้องมีส่วนสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจและกลยุทธ์ระดับองค์กร (อนิวัศ แก้วจางค์, 2551)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษางานวิจัยของกรรณิทยา สังฆะมณี และสุทธาวรรณ ชาได้ (2562) ที่ได้ศึกษาแนว ทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอกจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสมัคร คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านราคา น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และงานวิจัยของอังคณา ไหมม่วงษ์ (2554) ได้ศึกษาการกำหนด กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก-กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สามารถกำหนดกล ยุทธ์ 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์ใช้และกำหนดกรอบ แนวคิดของการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

#### 4. การดำเนินการวิจัย

##### วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การศึกษานี้ใช้วิธีแจกแบบสอบถามสำรวจลูกค้าผู้เข้ารับบริการ ธ.ก.ส. ที่ไม่ใช่ BAAC Connect ได้แก่ ธ.ก.ส. สาขาขอนแก่น จำนวน 215 ชุด, ธ.ก.ส. สาขาตลาดกลางสินค้าการเกษตรขอนแก่น จำนวน 113 ชุด, ธ.ก.ส. สาขาศรีจันทร์ จำนวน 70 ชุด รวมเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 398 ชุด

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษานี้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสาร ข้อมูลธนาคาร บทความแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

##### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ได้แก่ เหตุผลที่ลูกค้าไม่ใช้ระบบการเตือนเงินเข้าออกบัญชีผ่าน Line BAAC Connect ของ ธ.ก.ส.

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ

##### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลความสัมพันธ์เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อหาสาเหตุของปัญหา นำผลที่ได้ สาเหตุของปัญหา มาสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ใช้ทฤษฎี SWOT Analysis หลังจากวิเคราะห์และสรุปสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้วก็นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดย



ใช้ตาราง TOWS Matrix วิเคราะห์ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาหรือแนวทางแก้ปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect

## 5. ผลการวิจัย

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	161	40.5
หญิง	237	59.5
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	104	26.1
แต่งงาน	259	65.1
หม้าย	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
15-25 ปี	69	17.3
26-35 ปี	81	20.4
36-50 ปี	129	32.4
มากกว่า 50 ปี	119	29.9
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	258	64.8
ปริญญาตรี	131	32.9
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.6
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพส่วนตัว	135	33.9
พนักงานบริษัทเอกชน	50	12.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	40	10.1
อื่นๆ	107	26.9
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	225	56.5
15,001- 30,000บาท	145	36.4





ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
30,001- 50,000บาท	24	6.0
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีสถานภาพแต่งงานเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.1 และส่วนใหญ่มีอายุ 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.9 และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.9 และน้อยที่สุดคือ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ผ่าน Line Official: BAAC Family

เหตุผลที่ลูกค้าไม่ใช้ระบบการเตือนเงินเข้าออกบัญชีผ่าน Line BAAC Connect ของ ธ.ก.ส.	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จัก BAAC Connect	224	56.3
กลัวการใช้ระบบออนไลน์	29	7.3
มีความรู้สึกไม่ปลอดภัย กลัวข้อมูลหลุด	9	2.3
ไม่มีความมั่นใจในระบบ BAAC Connect	24	6.0
มีความเชื่อว่าการสมัครใช้งานยุ่งยาก	57	14.3
การประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป	46	11.6
อื่นๆ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect เกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าไม่ใช้ระบบการเตือนเงินเข้าออกบัญชีผ่าน Line BAAC Connect ของ ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่คือ ไม่รู้จัก BAAC Connect คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มีความเชื่อว่าการสมัครใช้งานยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือ มีความรู้สึกไม่ปลอดภัย กลัวข้อมูลหลุด และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน



ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ผ่าน Line Official: BAAC Family โดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	4.21	0.811	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.19	0.844	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.04	0.877	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.06	0.829	มาก
ด้านพนักงาน (People)	4.21	0.793	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.30	0.793	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment)	4.16	0.879	มาก
รวม	4.17	0.832	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $X=4.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ( $X=4.30$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพนักงาน ( $X=4.21$ ) เท่ากัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X=4.04$ )

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าสาเหตุหลักคือการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้จักรบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ดังนั้นจึงต้องนำข้อมูลทั้งด้านประมุขและด้านทฤษฎีมาประกอบกัน เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT ระดับหน้าที่ (Functional Level) ของ ฐ.ก.ส.

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>มีสาขาใกล้แหล่งชุมชน ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย</li> <li>พนักงานมีความผูกพันกับลูกค้าที่ดี</li> <li>ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ เป็นที่ต้องการและมีประโยชน์ต่อลูกค้า</li> <li>ให้บริการฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ลูกค้ารับรู้ข้อมูลในการรับสมัครได้น้อย</li> <li>แอปพลิเคชัน Line Connect ยังเป็นเรื่องใหม่</li> <li>ลูกค้ายังติดภาพลักษณ์ในอดีตด้านเทคโนโลยีของ ฐ.ก.ส. ที่ไม่ทันสมัย</li> <li>ธนาคารเริ่มนำระบบแอปพลิเคชันบนมือถือมาใช้ได้ไม่นาน</li> </ol>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>ปัจจุบันลูกค้าเปิดรับข้อมูลได้หลายช่องทาง จึงสามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้มากขึ้น</li> <li>แหล่งชุมชนอยู่ใกล้สาขา ทำให้สามารถเพิ่มการรับสมัครได้ โดยออกให้บริการนอกพื้นที่ได้</li> <li>เทคโนโลยีด้านสื่อมีความทันสมัยและมีต้นทุนต่ำสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุชุมชน Facebook ,Line</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>คู่แข่งมีผลิตภัณฑ์ในระบบออนไลน์ที่หลากหลายและมีความชำนาญมากกว่า</li> <li>ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยระบบออนไลน์เข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าบางกลุ่มที่ทันกับเทคโนโลยี</li> <li>ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของลูกค้ายังน้อย</li> </ol>





## แนวทางเลือกการแก้ปัญหา

จากการศึกษาข้อมูลทั้งด้านปฐมภูมิและด้านทุติยภูมามาประกอบ พบว่าด้านปฐมภูมิมิสาเหตุหลักของปัญหาคือการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้จักระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect และจากข้อมูลทุติยภูมิโดยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์โดย TOWS Matrix สามารถกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ปัญหาดังนี้

ตารางที่ 5 กำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level) โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) S1. มีสาขาใกล้แหล่งชุมชน ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย S2. พนักงานมีความผูกพันกับลูกค้าที่ดี S3. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ เป็นที่ต้องการและมีประโยชน์ต่อลูกค้า S4. BAAC Connect ให้บริการฟรี	จุดอ่อน (Weaknesses) W1. ลูกค้ารับรู้ข้อมูลในการรับสมัครได้น้อย W2. แอปพลิเคชัน Line Connect เป็นเรื่องใหม่ W3. ลูกค้ายังติดภาพลักษณ์ในอดีตด้านเทคโนโลยีของ ธ.ก.ส. ที่ไม่ทันสมัย W4. ธนาคารเริ่มนำระบบแอปพลิเคชันบนมือถือมาใช้ได้ไม่นาน
<b>โอกาส (Opportunities)</b> <b>O1.</b> ปัจจุบันลูกค้าเปิดรับข้อมูลได้หลายช่องทาง จึงสามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้มากขึ้น <b>O2.</b> แหล่งชุมชนอยู่ใกล้สาขา ทำให้สามารถเพิ่มการรับสมัครได้โดยออกให้บริการนอกพื้นที่ได้ <b>O3.</b> เทคโนโลยีด้านสื่อมีความทันสมัยและมีต้นทุนต่ำสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุชุมชน Facebook , Line	<b>1. กลยุทธ์ SO Strategy</b> <b>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)</b> - เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจสมัครบริการ BAAC Connect หรือผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆของธนาคาร ธ.ก.ส. มีความได้เปรียบสถาบันการเงินอื่น เนื่องจากมีสาขาอยู่ใกล้แหล่งชุมชน พนักงานมีความผูกพันกับลูกค้ามานานทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ได้หลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งบริการ BAAC Connect ให้บริการฟรี จึงส่งเสริมการตลาดใจให้ลูกค้าในการสมัครได้ง่ายขึ้น (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3)	<b>2. กลยุทธ์ WO Strategy</b> <b>กลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)</b> - บริการ BAAC Connect ลูกค้ารับรู้ข้อมูลในการรับสมัครได้น้อย เนื่องจากเพิ่งเปิดให้บริการได้ไม่นาน และลูกค้ายังติดภาพลักษณ์ในอดีตด้านเทคโนโลยีที่ล่าช้ากว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ซึ่งปัจจุบันไม่ได้เป็นเช่นนั้น ปัจจุบัน ธ.ก.ส. สามารถพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัยทัดเทียมธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดย ธ.ก.ส. สามารถใช้ขีดความสามารถที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการออกไปให้บริการนอกพื้นที่ ให้เข้าถึงแหล่งชุมชนหรือผ่านช่องทาง ต้นทุนต่ำ เช่น วิทยุชุมชน Facebook, Line เพื่อเพิ่มยอดการสมัครผลิตภัณฑ์และบริการได้ (W1,W2, W3,O1,O2,O3)
<b>อุปสรรค (Threats)</b> <b>T1.</b> คู่แข่งมีผลิตภัณฑ์ในระบบออนไลน์ที่หลากหลายและมีความชำนาญมากกว่า <b>T2.</b> ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยระบบออนไลน์เข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าบางกลุ่มที่ทันกับเทคโนโลยี <b>T3.</b> ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของลูกค้ายังน้อย	<b>3. กลยุทธ์ ST Strategy</b> <b>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)</b> - เนื่องจาก ธ.ก.ส. มีสาขาจำนวนมาก และส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งชุมชนที่ห่างไกล พนักงานอยู่ใกล้ชิดลูกค้าจึงมีความผูกพัน ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีความชำนาญในการทำการตลาดออนไลน์มากกว่า แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็นเกษตรกร ดังนั้นการเข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรงจึงมีความสำคัญกว่า (S1,S2,S3,T1,T3)	<b>4. กลยุทธ์ WT Strategy</b> <b>กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)</b> - แอปพลิเคชัน Line Connect ยังเป็นเรื่องใหม่ ทำให้ BAAC Connect ของ ธ.ก.ส. ลูกค้ารับรู้ข้อมูลได้น้อยตามไปด้วย เพราะติดภาพลักษณ์ในอดีตของ ธ.ก.ส. ด้านเทคโนโลยีที่ไม่ทันสมัย แต่เนื่องจากแอปพลิเคชัน BAAC Connect เป็นระบบการเตือนเงินเข้าออกบัญชีอัตโนมัติที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มใหญ่ เช่น เกษตรกร ที่ต้องการทราบเงินสินเชื่อเข้าบัญชี โดยไม่ต้องเดินทางมาที่สาขาเพื่อทำการปรับสมุดบัญชี ดังนั้นพนักงานสินเชื่อจึงต้องทำหน้าที่สื่อสารให้กับลูกค้าได้รับทราบข้อมูลดังกล่าว



ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก	ส่วนลูกค้าอื่นๆ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจ หรือลูกค้าทั่วไป ร.ก.ส. ต้องจัดพนักงานเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ให้ ร.ก.ส. มี ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีความชำนาญ ในการทำการตลาดออนไลน์มากกว่า (W1,W2,W3,T1,T3)

แนวทางเลือกการแก้ปัญหา ใช้การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level) โดย TOWS Matrix ได้  
ทางเลือก 3 แนวทาง ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แนวทางเลือกการแก้ปัญหา ข้อดีและข้อเสีย แต่ละแนวทางเลือก

แนวทางเลือกการแก้ปัญหา	มีข้อดี	มีข้อเสีย
1. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)	1) เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและทั่วถึง 2) ประหยัดต้นทุน	1) ใช้เวลามากในการเข้าถึงลูกค้าทั้งหมด
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	1) ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย 2) ลูกค้าเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ 3) ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น	1) ใช้เวลามากในการเข้าถึงลูกค้าทั้งหมด 2) มีต้นทุนมากในการจัดกิจกรรม
3. กลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	1) ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น 2) เพิ่มยอดสมัครใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ	1) มีต้นทุนมากในการจัดกิจกรรม

## 6. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษานี้สามารถอภิปรายได้ว่า พฤติกรรมที่ตัดสินใจสมัครระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ผ่าน Line Official: BAAC Family ที่เกิดจากพฤติกรรมมารัดสินใจสมัคร โดยลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้จักรบบ BAAC Connect รองลงมา มีความเชื่อว่าการสมัครใช้งานยุ่งยาก แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดบริการมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิทยา สังฆะมณี และสุทธาวรรณ ชาติ (2562) ที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและการเพิ่มยอดการสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของธนาคารออมสิน ได้แก่ พนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่ และการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จากส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ตัดสินใจสมัครระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ผ่าน Line Official: BAAC Family ส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิทยา สังฆะมณี และสุทธาวรรณ ชาติ (2562) ที่ว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งผลการโอนเงินที่รวดเร็ว ทำให้เกิดความมั่นใจ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกต่อการใช้งาน ส่วนด้านพนักงานให้ความสำคัญในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานในการช่วยแก้ปัญหา ส่วนสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหาขอการสมัครระบบการเตือนอัตโนมัติ BAAC Connect ผ่าน Line Official: BAAC Family เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวความคิดของสุดาควง เรืองรุจิระ (2543) ที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือการ



ให้บริการสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของตลาดเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้รับ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิทยา สังฆะมณี และสุทธาวรรณ ชาติ (2562) ที่ว่าพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ Mobile Banking ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ แบบผสมผสานกลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้า และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์แบบผสมผสานสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงในทุกช่องทาง รวมถึงสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ไหมม่วงษ์ (2554) ที่ว่าการผสมผสานกลยุทธ์ทุกทางเลือกเข้าด้วยกัน เนื่องจากในแต่ละทางเลือกเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ในส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งจะช่วยทำให้ลูกค้ามี Brand Loyalty

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิพบว่าเหตุผลที่ลูกค้าไม่ใช้ระบบการโอนเงินเข้าออกบัญชีผ่าน BAAC Connect ช.ก.ศ. มีสาเหตุจากลูกค้าไม่รู้จักรับบริการดังกล่าว มากที่สุด จำนวน 224 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) และด้านพนักงาน (People) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.21 ตามลำดับ และจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ ทำการสรุปและประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis: SWOT) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การแก้ปัญหา (Strategic Alternative) และตัดสินใจเลือกกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหา (Strategic Choice) แบ่งกลยุทธ์เป็น 3 ระดับ คือระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ นำมาสร้างทางเลือกสำหรับแก้ปัญหา ซึ่งปัญหาในครั้งนี้คือแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการระบบการโอนเงินอัตโนมัติ BAAC Connect: กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการแก้ปัญหา การศึกษานี้จึงตัดสินใจเลือกเฉพาะกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level) แก้ปัญหาแบบผสมผสานกลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับนโยบายธนาคาร แต่ยังคงขาดการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง การศึกษานี้จึงแนะนำกลยุทธ์แก่ส่วนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปฏิบัติ เช่น สำนักสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ และ ช.ก.ศ. สาขาในพื้นที่บริการ ซึ่งกิจกรรมการตลาด คือ การให้พนักงานออกไปเปิดบริการรับสมัคร BAAC Connect นอกสถานที่ และการประชาสัมพันธ์การรับสมัคร BAAC Connect ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ โดยมีการควบคุมและการประเมินผลแนวทางเลือก เพื่อให้กิจกรรมการตลาดในการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการระบบการโอนเงินอัตโนมัติ BAAC Connect มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประโยชน์ในการประยุกต์ผลการวิจัย

1) การออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ศูนย์วิจัยและพัฒนานวัตกรรมต้องศึกษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศึกษาความต้องการของลูกค้า ตำแหน่งทางการตลาด ศึกษาข้อมูลลูกค้าทั้งด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ



2) สำนักสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ควรวางกลยุทธ์การตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้มากที่สุด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างความยั่งยืนขององค์กร

3) ธ.ก.ส. ควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันบนมือถือ ดังนี้

- ด้านสินค้าและบริการ (Product) ลูกค้าต้องได้รับการอย่างต่อเนื่องไม่คิดขาดตลอด 24 ชั่วโมง
- ด้านราคา (Price) ลูกค้าต้องได้รับการฟรีหรือมีการแจกค่าธรรมเนียมให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลูกค้าต้องสมัครบริการได้หลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ลูกค้าต้องได้รับของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันหรือมีเกมส์ชิงรางวัลเมื่อต้องการส่งเสริมการขายสินค้าใหม่ๆ
- ด้านพนักงาน (People) ลูกค้าต้องได้รับการที่ดีจากพนักงาน Call Center และสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ด้านกระบวนการ (Process) ลูกค้าต้องเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเข้าใจได้ง่าย
- ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment) มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย สีสดใสสวยงาม น่าดึงดูด ไม่สลับซับซ้อน

ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) หากสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีออนไลน์ได้ จะทำให้ประหยัดเวลาในการเก็บข้อมูลการทำวิจัย
- 2) งานวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านระบบธุรกรรมออนไลน์ ยังมีอีกหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ผู้ที่ทำการวิจัยครั้งต่อไปควรนำมาศึกษาให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

#### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณท่าน ดร.อารดา มหามิตร อาจารย์ที่ปรึกษากลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารส่วนงานของข้าพเจ้าและผู้บริหารส่วนงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเพื่อนๆ พนักงานที่ให้การสนับสนุนข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษา

#### เอกสารอ้างอิง

กรรมทิยา สังฆะมณี และ สุทธาวรรณ ชาติ. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอกจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. สืบค้นจาก [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id1150-25-11-2019\\_20:51:25.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id1150-25-11-2019_20:51:25.pdf)  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2563). *การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/headquater/upload/การวิเคราะห์%20SWOT.pdf>



- ละเอียด ศิลาณ้อย. (2550). *TOWS Matrix*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.ท.].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- อนิวัศ แก้วจางงค์. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. สงขลา: นำสินโฆษณา.
- อรจันทร์ สิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ*. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อังคณา ไหมม่วงษ์. (2554). *การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก-กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)*.