



การศึกษาการรับรู้และความต้องการการส่งเสริมการขายของการบริการ A-Rewards
ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

A study of awareness and sales promotion needs of A-Rewards services
of The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) customers in Bangkok

ธิดารัตน์ โชติศรีพันธุ์พร¹ และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email : tidarat.ch@baac.or.th

²กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email : sirirat_rat@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการรับรู้และความต้องการการส่งเสริมการขายของการบริการ A-Rewards ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการสำรวจทางออนไลน์จากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ แอปพลิเคชัน A-Mobile หรือใช้บริการ Line Official BAAC Family และบริการ A-Rewards รับรู้ข้อมูลบริการต่าง ๆ ผ่านการแนะนำของพนักงานธนาคาร รวมทั้งยังมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน A-mobile หรือ Line Official BAAC Family อีกด้วย ในด้านการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ต้องการให้ของรางวัลจากการสะสมคะแนนแลกรางวัลเป็นบัตรแทนเงินสด ส่วนด้านขั้นตอนการแลกคะแนน ส่วนใหญ่ต้องการให้เงื่อนไขในการแลกรางวัลไม่ซับซ้อน นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มที่ไม่ใช้บริการ A-Rewards ผ่านทาง A-Mobile หรือ Line Official BAAC Family เพราะเห็นว่ายังไม่จำเป็นต้องใช้และมีบริการช่องทางอื่นสะดวกกว่า แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้บริการในอนาคตคือ “รางวัลพิเศษ” จากการใช้บริการ และควรเพิ่มประเภทให้บริการหรือมีของรางวัลจูงใจที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้, ส่งเสริมการขาย, A-Mobile, BAAC Family, A-Rewards



ABSTRACT

The objectives of this research were to study the awareness and sales promotion needs of A-Rewards service among The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) customers in Bangkok by using an online questionnaire from a sample of 385 customers and analyzing the data by using descriptive statistics, mean and standard deviation. According to the research, it was found that most customers who use the A-Mobile application or Line Official BAAC Family while using the A-Rewards service are able to get information on the services through a recommendation of a bank employee, and there is also a need to receive service information via the A-mobile application or Line Official BAAC Family. In terms of sales promotions, most of customers want their rewards from accumulating points to be redeemed for a "cash cards." As for the process of redeeming points, most of them want the conditions for redemption to be simple. In addition, the results of the research also found that some customers who do not use A-Rewards service via A-Mobile or Line Official BAAC Family because they do not need to use and have other convenient channels. However, the key factor that will make customers use services more in the future is the "special reward" for using the service and should add more types of services or have more incentives.

Keywords: Awareness, Sales Promotions, A-Mobile, BAAC Family, A-Rewards

1. บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของสถาบันการเงิน (Bank) และไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non Bank) มีแนวโน้มสูงขึ้น เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธนาคารจึงต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานหรือลดขั้นตอนการทำงานที่ยุงยาก ซ้ำซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ปรับรูปแบบการบริการทางการเงินเป็นแบบดิจิทัลที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยการใช้เครื่องมือใหม่ ๆ มาดึงดูดลูกค้าให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จึงได้จัดทำโครงการระบบสะสมคะแนนและจัดการของรางวัล (Point Management) ภายใต้ชื่อ โครงการสะสมคะแนน A-Rewards ผ่านช่องทาง Line Official : BAAC Family ซึ่งเป็นการสะสมคะแนนของสมาชิกเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากการทำธุรกรรมฝากเงิน โอนเงิน และเปลี่ยนบัตร ATM ซึ่งจากรายงานผลการให้บริการ พบว่า สัดส่วนของลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร มีลูกค้าให้ความสนใจเข้าร่วมโครงการนี้เพียง 8.24% ส่งผลให้การสร้างรายได้และการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาการรับรู้และความต้องการการส่งเสริมการขาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้อง เพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเดิมใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง และดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการอีกด้วย



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. (A-Mobile) ของลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ A-Reward ของลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความต้องการด้านช่องทางการรับรู้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการแลกเปลี่ยนของลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เช่น ลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือเคยมาใช้บริการที่ธนาคาร ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ซึ่งมีหลากหลายอาชีพ และหลายช่วงอายุ ในเขต กรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 385 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการสัมผัสหรือติดต่อกับบุคคลทั่วไป ผู้ศึกษาจึงใช้เครื่องมือแบบ online survey ผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE และ FACEBOOK โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking)
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Line Official BAAC Family
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และตัดสินใจใช้บริการ A-Rewards เพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ไม่ใช้บริการ Line Official BAAC Family และไม่ลงทะเบียนใช้บริการ A Rewards
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามสำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามรายบุคคลมาวิเคราะห์ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ ธ.ก.ส. และการใช้บริการ Mobile Banking วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Line Official BAAC Family วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการ A-Rewards เพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean)



และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ความต้องการในการให้คะแนนระดับความต้องการดังต่อไปนี้

- คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด
- คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย
- คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความต้องการมาก
- คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ไม่ใช้บริการ Line Official BAAC Family และไม่ลงทะเบียน A Rewards วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4. ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53 และเป็นเพศอื่นๆ (LGBT) 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคืออายุ 36-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และช่วงอายุ 21-25 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 กลุ่มที่มีระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,00 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณอายุราชการ, ว่างงาน, ค้าขาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินกับธนาคารมากกว่าหนึ่งแห่ง โดยใช้แอปพลิเคชันทางการเงินมากที่สุดผ่านทาง แอปพลิเคชัน A-Mobile ของ ธ.ก.ส. จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือแอปพลิเคชัน



K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 แอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 แอปพลิเคชัน BualuangM ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 แอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 แอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ เช่น แอปพลิเคชัน TMBTOUCH ธนาคารทหารไทย, แอปพลิเคชัน เป้าตังค์ รวมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงลักษณะการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และ การใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าย ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการกับ ธ.ก.ส. มานานมากกว่า 10 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือใช้บริการมานาน 1-5 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ใช้บริการมานาน 6-10 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และใช้บริการ ธ.ก.ส. น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการใช้บริการกับ ธ.ก.ส. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และใช้บริการ ธ.ก.ส. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. มานานมากกว่า 2 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และใช้บริการ 1-2 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการใช้แอปพลิเคชันกับ ธ.ก.ส. มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการกับธนาคารมากกว่าหนึ่งประเภทบริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงิน-รับโอนภายในธนาคาร/ต่างธนาคาร จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ บริการฝาก-ถอนเงินสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค/สินค้าและบริการ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ใช้บริการซื้อ/ขายกองทุน พันธบัตร สลาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ใช้บริการสินเชื่อ/ชำระสินเชื่อ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และใช้บริการอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการกับธนาคารมากกว่าหนึ่งช่องทางบริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทางการเงิน (A-Mobile) จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์สาขาในเวลาทำการ (8.30-16.30 น.) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ใช้บริการผ่านเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service ได้แก่ ATM, ADM, Passbook) จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ใช้บริการบริการหักบัญชีผ่านธนาคารอัตโนมัติ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์สาขานอกเวลาทำการ และหรือสาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ



กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการ Line Official BAAC Family ช.ก.ศ. มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 และมีผู้ไม่ใช้บริการ Line Official BAAC Family ช.ก.ศ. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Line Official BAAC Family ช.ก.ศ. จำนวน 269 คน ทราบข้อมูลการใช้บริการจากธนาคารมากกว่าหนึ่งช่องทาง ส่วนใหญ่ทราบจากพนักงานธนาคารแนะนำ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือทราบจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ทราบบริการจาก Website ธนาคาร (www.baac.or.th) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ทราบบริการจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ทราบบริการจากแผ่นพับ/โปสเตอร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ทราบบริการจากโฆษณาผ่านตู้ ATM จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ทราบบริการจากการตั้งบูธแนะนำบริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และทราบบริการจากช่องทางอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Line Official BAAC Family ช.ก.ศ. จำนวน 269 คน มีผู้ที่ทราบเกี่ยวกับการลงทะเบียนเพื่อสมัครบริการ A-Rewards เพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และมีผู้ไม่ทราบเกี่ยวกับการลงทะเบียนเพื่อสมัครบริการ A-Rewards เพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เกี่ยวกับการลงทะเบียนเพื่อสมัครบริการ A-Rewards เพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล จำนวน 197 คน

(1) ทราบถึงโครงการระบบสะสมคะแนนและจัดการของรางวัล (Point Management) ชื่อโครงการ A-Rewards ผ่านช่องทาง Line Official : BAAC Family จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 ไม่ทราบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และไม่แน่ใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

(2) ทราบว่าบริการ A-Rewards เป็นการสะสมคะแนนของสมาชิกเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ จากการทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 ไม่ทราบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

(3) ทราบว่าเมื่อลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการ รับคะแนนแรกเข้า (Welcome Point) ทันที จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 ไม่ทราบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และไม่แน่ใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

(4) ทราบว่าเมื่อทำธุรกรรมเปลี่ยนบัตร ATM แบบแถบแม่เหล็กเป็นบัตร ATM แบบชิพการ์ดหรือบัตรเดบิตการ์ด จะได้รับคะแนนทันที จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ไม่ทราบ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และไม่แน่ใจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

(5) ทราบว่าเมื่อทำธุรกรรมฝากหรือโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์บริการ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (CDM) และ A-Mobile Application ของธนาคาร โดยยอดเงินฝากทุก 100 บาท จะได้รับคะแนนทันที จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 ไม่ทราบ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และไม่แน่ใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

(6) ทราบว่าสามารถใช้คะแนนที่สะสมแลกของรางวัลได้ตามที่ธนาคารกำหนด (ของรางวัล ได้แก่ กระปุก กระเป๋าค่า พวงกุญแจ Voucher ส่วนลดร้านอาหาร เครื่องดื่ม ซุปเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 ไม่ทราบ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และไม่แน่ใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6



กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ Line Official BAAC Family จำนวน 116 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Line Official BAAC Family แต่ไม่ลงทะเบียนบริการ A-Rewards ของ ธ.ก.ส. จำนวน 72 คน มีสาเหตุที่ใช้บริการมากกว่าหนึ่งสาเหตุ โดยส่วนใหญ่คือ ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ สามารถใช้บริการช่องทางอื่นสะดวกกว่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่จูงใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประเภทบริการไม่ตรงกับความต้องการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ขั้นตอนในการสมัครและวิธีการใช้ยุ่งยาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่นๆ เช่น ไม่ทราบข้อมูลบริการ, ไม่น่าสนใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และไม่สะดวกในการใช้ระบบ Internet จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ Line Official BAAC Family ธ.ก.ส. และไม่ลงทะเบียนบริการ A-Rewards จำนวน 188 คน คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต หากมีการเสนอบริการ/ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และผู้ที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ Line Official BAAC Family จำนวน 116 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Line Official BAAC Family แต่ไม่ลงทะเบียนบริการ A-Rewards ของ ธ.ก.ส. จำนวน 72 คน มีปัจจัยที่จะทำให้เลิกใช้บริการมากกว่าหนึ่งปัจจัย โดยปัจจัยที่จะทำให้เลิกใช้บริการมากที่สุด คือมีโปร โมชั่น ให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือเพิ่มประเภทบริการ หรือของรางวัลจูงใจเมื่อแลกแต้มสะสมจากการทำธุรกรรม จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 31.6 มีการรับรองความปลอดภัยในการใช้บริการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีพนักงานประจำจุดให้คำแนะนำการใช้งาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และปัจจัยอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการ A-Rewards โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปรผลระดับความต้องการด้านช่องทางการรับรู้ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านขั้นตอนการแลกคะแนน

ความต้องการด้านช่องทางการรับรู้ในการตัดสินใจใช้บริการ A-Rewards โดยรวมอยู่ในระดับ ต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4.62 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “การให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ A-Rewards สะสมคะแนนแลกรางวัล ผ่านทางแอปพลิเคชัน A-mobile” เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 อันดับที่สองกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “การให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ A-Rewards สะสมคะแนนแลกรางวัลทางแอปพลิเคชันไลน์ BAAC FAMILY” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 อันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “การให้พนักงานสาขามีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ A-Rewards สะสมคะแนนแลกรางวัล” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ส่วนช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ A-Rewards สะสมคะแนนแลกรางวัลทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ความต้องการด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจใช้บริการ A-Rewards โดยรวมอยู่ในระดับ ต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4.02 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ



กับ “การให้ของรางวัลจากการสะสมคะแนนแลกรางวัล เป็นบัตรแทนเงินสด” เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 อันดับที่สองกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “การให้ของรางวัลจากการสะสมคะแนนแลกรางวัล เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 อันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “การให้ของรางวัลจากการสะสมคะแนนแลกรางวัล เป็นส่วนลดสปา โรงแรม ร้านอาหาร” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 ส่วนช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้ของรางวัลจากการสะสมคะแนนแลกรางวัล เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์การเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22

ความต้องการด้านขั้นตอนการแลกคะแนนในการตัดสินใจใช้บริการ A-Rewards โดยรวมอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.67 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “การให้เงื่อนไขในการแลกรางวัลไม่ซับซ้อน” เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 อันดับที่สองกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “การให้ธุรกรรมการสะสมแต้มแลกรางวัลมีความหลากหลายมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 อันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “การให้การสะสมแต้มแลกรางวัลมีความเข้าใจง่าย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 ส่วนช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้แต้มที่สะสมสามารถโอนให้บุคคลอื่นได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการ A-Rewards สรุปได้ดังนี้

1) ด้านการประชาสัมพันธ์

1.1) ควรประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเดิมหรือบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธนาคาร

1.2) การประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป และไม่ต่อเนื่อง

1.3) ช่องทางการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายและเข้าถึงง่าย เช่น Line, Facebook

1.4) ควรสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจว่าจะได้คะแนนเมื่อใด นำคะแนนไปใช้อย่างไร

2) ด้านกิจกรรมทางการตลาด (รางวัล)

2.1) ควรเพิ่มของรางวัลให้จูงใจโดยวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2) โปรโมชั่นต้องจูงใจ น่าสนใจ

2.3) ของรางวัลมีหลากหลายมากกว่านี้ เช่น รางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนของลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส., แลกตั๋วหนัง Major หรือ SF, ของรางวัลเป็นสลากทวิสินหรือส่วนลดซื้อสลาก, เพิ่มทางเลือกให้สายบุญที่ไม่ต้องการรางวัล โอนเป็นเงินทำบุญแทน, แลกคะแนนที่ไม่ได้ใช้เป็นเงินฝากเข้าบัญชี เช่น 1000 คะแนน แทนเงิน 100 บาท

2.4) ตั้งคะแนนสูงเกินไป ทำให้แลกของยาก ควรแลกของแบบ Online ได้

2.5) ไม่ควรกำหนดวันหมดอายุของคะแนน, คะแนนสามารถ transfer กับลูกค้าอื่นได้, นำคะแนนจัดเกรดลูกค้า เป็นลูกค้าพิเศษ รับสิทธิการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป



3) ด้านอื่นๆ

- 3.1) ธนาคารควรใช้แบบออนไลน์มากขึ้น และพัฒนาระบบให้ทันสมัยเพื่อเข้าถึงธุรกรรมทางการเงินในด้านต่าง ๆ ให้สะดวกยิ่งขึ้น
- 3.2) ควรแยก A-rewards ออกจากLINE Baac-family เพราะใช้งานยาก เข้าถึงยาก
- 3.3) พนักงาน ธ.ก.ส. ควรใส่ใจดูแลแนะนำอำนวยความสะดวก ลูกค้าให้ดีกว่านี้

แนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหา

แนวทางเลือกที่ 1 สร้างการรับรู้ ส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าถึงลูกค้าแบบ online และ offline.

แนวทางเลือกที่ 2 เพิ่มช่องทางและเพิ่มบริการให้มีความหลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จัดโปรโมชั่น ส่วนลด สิทธิพิเศษต่างๆและรางวัลให้ลูกค้าโดยวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการมาใช้บริการ

แนวทางเลือกที่ 3 ขอความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาระบบและเพิ่มความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับระบบงานและบริการให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5. การอภิปรายผล

อภิปรายผลการศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ผลการศึกษานี้พบว่า ลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลบริการจากพนักงานธนาคารและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของธนาคาร ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการคือมีโปรโมชั่นให้รางวัล ด้านส่งเสริมการขายคือ ต้องการรางวัลเป็นบัตรแทนเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิลิทธิ์ ชีรวาณิชกะ (2552) ที่ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การจัดการส่งเสริมการขายจะเป็นการแจกเงินรางวัล ลูกค้าได้รับการสื่อสารข้อมูลต่างๆจากพนักงานและลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร

5.2 ผลการศึกษานี้พบว่า ลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลบริการจากพนักงานธนาคารและจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ด้านช่องทางการรับรู้ ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ A-Rewards สะสมคะแนนแลกรางวัล ผ่านทางแอปพลิเคชัน A-mobile และด้านการส่งเสริมการขายต้องการของรางวัลจากการสะสมคะแนนแลกรางวัล เป็นบัตรแทนเงินสด เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน/ในครัว ด้านขั้นตอนการแลกคะแนน ให้เงื่อนไขในการแลกรางวัลต้องไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ จริยธรรมวัตติ และ วรางคณา อติศรประเสริฐ (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนน Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการ การสะสมคะแนน การแลกคะแนน การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการใช้บริการที่แตกต่างกัน ควรศึกษาการรับรู้ข่าวสารของลูกค้า ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมแลกคะแนนสะสม เพื่อให้ทราบปัจจัยต่างๆ แล้วพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

5.3 ผลการศึกษานี้พบว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการ Line Official BAAC Family และไม่ได้ลงทะเบียนบริการ A-Rewards สาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการ คือยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ การประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปและไม่ต่อเนื่อง ซึ่งควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งนี้การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่ม



ดังกล่าวตัดสินใจใช้บริการในอนาคตคือ การมีโปรโมชันให้รางวัล และของรางวัลมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุตสาหกรรม สระแก้ว, วาสนา สุวรรณวิจิตร และ อรจันทร์ ศิริโชติ (2561) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธัญมิ จังหวัดสงขลา พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการคือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยเพิ่มการรับรู้ให้แก่ลูกค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลการวิจัย ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหา การรับรู้และความต้องการการส่งเสริมการขายของการบริการ A-Rewards ของลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพิ่มช่องทางและเพิ่มบริการให้มีความหลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จัดโปรโมชัน ส่วนลด สิทธิพิเศษต่างๆและรางวัล โดยวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการมาใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่

(1) ช่องทางสื่อภายใน มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ธ.ก.ส. รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการ A-Rewards โดยพนักงานสาขาซึ่งเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด การฝึกอบรมให้พนักงานสาขาเข้าใจผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร แล้วสามารถนำเสนอและให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ เช่น แนะนำบริการที่ลูกค้าสามารถทราบความเคลื่อนไหวของบัญชี ผ่านช่องทาง Line Official BAAC Family, แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าธุรกรรมใดที่จะทำได้คะแนนแล้วสะสมคะแนนผ่าน A-Rewards และแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับรางวัลหรือสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับจากกิจกรรมนั้น ๆ

(2) ช่องทางสื่อภายนอก การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือสื่อโฆษณาวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจหรือรับรู้ในวงกว้าง สร้างแรงกระตุ้นและจูงใจ เกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธนาคารกับลูกค้ากลุ่มเดิม หรือกลุ่มที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของธนาคารในอนาคต และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ธนาคารสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นจากการที่ลูกค้าเข้ามาเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำวิจัยและวางแผนการตลาดเพื่อต่อยอด สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ตรงใจหรือตอบสนองความต้องการ ได้ถูกจุด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้สนใจมากยิ่งขึ้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย ผลจากการวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาการรับรู้และความต้องการการส่งเสริมการขายของการบริการ A-Rewards ของลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า ลูกค้าของธนาคารในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทางการเงิน (A-Mobile) และเคาน์เตอร์สาขาในเวลาทำการ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

- (1) ธนาคารควรต้องสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น
- (2) พนักงานมีการประชาสัมพันธ์ สื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความจำเป็นและความสะดวกในการใช้บริการ Line Official BAAC Family และ บริการ A-Rewards อย่างต่อเนื่อง



(3) สร้างแรงจูงใจโดยมีโปรแกรมชั้นให้รางวัล รางวัลจากการสะสมคะแนนแลกรางวัลควรมีหลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น บัตรแทนเงินสด เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน/ในครัว ของรางวัลเป็นสลาก ธ.ก.ส.หรือเป็นส่วนลดซื้อสลาก ธ.ก.ส.

(4) ปรับขั้นตอนการแลกคะแนนให้ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินและความต้องการเกี่ยวกับงานบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

(2) ควรทำการศึกษาการสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าต่อ ธ.ก.ส. และหันมาใช้บริการกับ ธ.ก.ส. แล้วผลที่ได้นำมาวิเคราะห์และพัฒนา

(3) ในเมื่อลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น องค์กรต้องปรับกลยุทธ์อย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายในสังคมเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่สนับสนุนทุนการศึกษา และขอขอบคุณผู้อำนวยการ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ผู้บริหารทีม ทีมงาน สำนักส่งเสริมธรรมาภิบาลและกำกับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำหรับอำนวยความสะดวกในเรื่องระยะเวลาการทำงานสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กนกกาญจน์ จริยธรรมวดี และวรางคณา อติศรประเสริฐ. (2555). ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนน Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 3(2), 41-57

จิตาภรณ์ สระแก้ว, วาสนา สุวรรณวิจิตร และ อรจันทร์ ศิริโชติ. (2561). แรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธัญมิ จังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 39-54

อภิสิทธิ์ ธีรวานิชกะ. (2552). รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดนครราชสีมา (การศึกษานิตยสารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล).