



ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้งานระบบ  
BAAC Corporate Bankingกรณีศึกษา สำนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์  
The opinions on the Service Marketing Mix Factors and Guideline to Increase Usage of BAAC  
Corporate Banking Service: A Case Study BAAC Office Karasin Province Branch

สุภาวดี ขอเหนี่ยวกลาง<sup>1</sup> และ อารดา มหามิตร<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email:Fonfon\_girl29@hotmail.com

<sup>2</sup>กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email:arrada.phd@gmail.com

.....

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้บริการระบบ BAAC Corporate Banking 2) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้งานระบบ BAAC Corporate Banking สำนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้การศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ ผู้จัดการประจำสาขาและหัวหน้าการเงิน จำนวน 8 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลซึ่งการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้บริการระบบ BAAC Corporate Banking ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือผ่านapplication ธนาคารบนมือถือ วงเงินโอนสูงสุดต่อวันมากกว่าห้าหมื่นบาท ในอนาคตจะมีการเพิ่มการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น 2) แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้งานระบบ BAAC Corporate Banking มี 2 แนวทางดังนี้ แนวทางที่ 1 แนวทางเชิงรุก คือ โครงการเจาะกลุ่มลูกค้าใกล้เคียง เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่อยู่ใกล้กับธนาคาร ด้วยป้ายประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ และรถโมบายแนวทางที่ 2 แนวทางเชิงรับ คือ โครงการเพิ่มศักยภาพการให้บริการเพื่อลูกค้าคือคนสำคัญ ด้วยการเพิ่มศักยภาพให้พนักงานด้วยการฝึกอบรม เพื่อมุ่งเน้นให้พนักงานใส่ใจและเน้นบริการหลังการขายมากขึ้น

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้งานระบบ BAAC Corporate Banking



## Abstract

The purposes of this study were 1) to study the opinions on the service marketing mix factors to use BAAC Corporate Banking, 2) to propose the guideline to increase usage of BAAC Corporate Banking service for BAAC Kalasin province branch. The sample consisted of 400 people. Key informants were branch managers and the finance heads (n=8) through questionnaires and interviewing. The statistics used for data analysis consisted of average, standard deviation. The results of the study showed that 1) the respondents' opinions on study the service marketing mix factors to use BAAC Corporate Banking service was at a high level. With money transferring via internet banking or via mobile banking application, the maximum transfer amount per day was more than fifty thousand baht. In the future, there should be an increase number of customers who use the financial transaction services, 2) Guideline to increase usage of BAAC Corporate Banking service included; 1<sup>st</sup> Guideline: proactive approach, a project targeting the customer group who live around the neighborhood in order to build a new customer base near the bank with advert billboards, special privileges, and mobile vehicles, 2<sup>nd</sup> Guideline: Passive approach is a project to increase customer service potential for your important clients by empowering employees through training course in order to focus on making your staffs to be more attentive and focused on after-sales service.

**Keywords:** Service Marketing Mix Factors, Guideline to Increase Usage of BAAC Corporate Banking Service

## 1. บทนำ

BAAC Corporate Banking เป็นบริการอีกรูปแบบหนึ่งที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เปิดให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล กลุ่มหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้ประกอบการ หรือร้านค้าเจ้าของ คนเดียว และลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บริการ BAAC Corporate Banking ได้ดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี 2560 ซึ่งเป็นบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร เพื่อให้สามารถบริหารจัดการการเงินขององค์กรให้สะดวก รวดเร็ว ด้วยความปลอดภัยสูง สามารถแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและจำกัดสิทธิของผู้ทำรายการแต่ละระดับได้ โดยองค์กรสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น การโอนเงินทั้งภายในธนาคารและต่างธนาคาร เป็นต้น ซึ่งการทำธุรกรรมองค์กรสามารถเลือกทำรายการแบบมีผลทันทีหรือให้มีผลในวันที่ต้องการได้ นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถทำรายการโอนเงินได้ที่หลายๆ รายการภายในครั้งเดียวได้

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้มีนโยบายที่จะเพิ่มยอดผู้สมัครใช้ระบบ BAAC Corporate Banking แต่ประสบปัญหาปริมาณผู้สมัครใช้บริการระบบ BAAC Corporate Banking จากการสำรวจข้อมูลมีลูกค้าที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลอยู่ 7,733 ราย แต่ยอดผู้ใช้บริการ BAAC Corporate Banking ของธนาคารย้อนหลัง 3 ปี นั้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยในปี 2560 และปี 2561 ไม่มีผู้สมัครใช้บริการ BAAC Corporate Banking ในปี 2562 มีผู้สมัครใช้บริการ 4 ราย และในปี 2563 มีผู้ใช้บริการ จำนวน 1 ราย รวม 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.064 ซึ่งเป็นอัตราการมาใช้บริการของ BAAC Corporate Banking ที่น้อยมาก ทำให้มีผลกระทบต่อการเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมให้กับธนาคาร การบริการให้ลูกค้าผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารยังมีปริมาณที่มากเท่า



เดิมทำให้บริการลูกค้าไม่ทันเวลาและทั่วถึง และแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจกับสถาบันการเงินอื่นอยู่ในระดับไม่น่าพอใจ

ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นพนักงานในสาขาซึ่งได้รับมอบหมายจากทางธนาคารให้เพิ่มยอดผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดกาฬสินธุ์ให้เป็นไปตาม KPI ของทางธนาคาร ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้งานระบบ BAAC Corporate Banking กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์ให้ได้ตามเป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้บริการระบบ BAAC Corporate Banking กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้งานระบบ BAAC Corporate Banking กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้บริการระบบ BAAC Corporate Banking อยู่ในระดับมากและมีแนวโน้มยอดการสมัครใช้งานระบบ BAAC Corporate Banking เพิ่มขึ้น

## 4. การดำเนินการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มลูกค้าที่จดทะเบียน เป็นนิติบุคคล กลุ่มหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้ประกอบการ หรือร้านค้าเจ้าของคนเดียว และลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 7,733 ราย (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2564)

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

2.1 กลุ่มลูกค้าที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกลุ่มหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มรัฐวิสาหกิจกลุ่มผู้ประกอบการ หรือร้านค้าเจ้าของคนเดียว และลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดกาฬสินธุ์ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973, p. 727) และเพื่อให้ความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้จัดการประจำสาขา และผู้จัดการฝ่าย จำนวน 8 คนเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ระบบ BAAC Corporate Banking กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์



### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยประเภทธุรกิจ รายได้ต่อเดือน
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. การตัดสินใจใช้ระบบ BAAC Corporate Banking
2. แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้ระบบ BAAC Corporate Banking

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่จดทะเบียน เป็นนิติบุคคล กลุ่มหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มรัฐวิสาหกิจกลุ่มผู้ประกอบการหรือร้านค้าเจ้าของคนเดียวและลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือ บัญชี กระแส รายวัน ของ ธนาคาร เพื่อการเกษตร และ สหกรณ์ การเกษตร ในจังหวัดกาฬสินธุ์
3. ระบบ BAAC Corporate Banking หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่จัดทำไว้เพื่อเป็นบริการสำหรับลูกค้าเงินฝากภาครัฐ องค์กร นิติบุคคล และผู้ประกอบการ เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการบริหารจัดการธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง
4. แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้ หมายถึง วิธีดำเนินงานกลยุทธ์ที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ระบบ BAAC Corporate Banking ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาด 7P ได้แก่
  - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการสำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
  - 5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการกับคุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะได้รับควรมีความสัมพันธ์กัน
  - 5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอ หรือสำหรับใช้ในการขายสินค้าและบริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้งหรือช่องทางในการขายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้น ๆ
  - 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยทีเดียว



5.5 ด้านบุคลากร (People, Employee) หมายถึง ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือเพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

5.6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence/Presentation) หมายถึง เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่น ๆ ด้วย

5.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Study) แบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 ฉบับในช่วงเดือนธันวาคม 2563 และการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ระบบ BAAC Corporate Banking กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์

2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Study) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ระบบ BAAC Corporate Banking กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์

### การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ

1. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding Form)
3. นำข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสถิติ
4. กำหนดเกณฑ์การวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีการของ Likert
5. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติขั้นพื้นฐานที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การจำแนกความถี่ (Frequency) และแสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) เพื่อพิจารณาถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดการข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปประเด็นเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้ค้นคว้าจะใช้วิธีการพรรณนา และอธิบายผลที่ได้มีลักษณะ



สอดคล้องหรือแตกต่างจากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณเพื่อสรุปและการเสนอแนะในมุมมองและความสัมพันธ์ในแต่ละมิติ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับงานวิจัยในเชิงวิชาการ

## 5. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส. จำแนกตามประเภทของธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส. วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลุ่มนิติบุคคล	142	35.50
กลุ่มหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ	56	14.00
กลุ่มราชการ	74	18.50
กลุ่มรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
กลุ่มสหกรณ์	9	2.25
กลุ่มผู้ประกอบการ	47	11.75
กลุ่มร้านค้าต่าง ๆ ที่มีเลขประจำตัวผู้เสียภาษี	45	11.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นกลุ่มนิติบุคคลจำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.50 กลุ่มราชการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 กลุ่มหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 47.คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กลุ่มร้านค้าต่าง ๆ ที่มีเลขประจำตัวผู้เสียภาษี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 กลุ่มรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 กลุ่มสหกรณ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ผลិតภัณฑ์	2.48	0.37	น้อย	7
2. ราคา	2.59	0.46	ปานกลาง	6
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.87	มาก	4
4. การส่งเสริมการตลาด	3.10	0.79	ปานกลาง	5
5. บุคลากร	4.26	0.98	มาก	1



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
6. กระบวนการให้บริการ	4.21	0.96	มาก	2
7. องค์ประกอบทางกายภาพ	4.17	0.95	มาก	3
รวม	4.11	0.90	มาก	

จากตารางผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11$ , S.D.=0.90)

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการประจำสาขาและหัวหน้าการเงินจำนวน 8 คน เกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ระบบ BAAC Corporate Banking กรณีศึกษาสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์ผู้ค้นคว้านำมาสรุปประเด็นที่มีความคล้ายกัน มีความสอดคล้องกันและมีความหมายเหมือนกัน เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดการสมัครใช้งานระบบ BAAC Corporate Banking กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ดังนี้

#### 1. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ BAAC Corporate Banking

1.1 เป็นระบบที่ให้ความสะดวกในการบริการด้านการเงินสำหรับลูกค้าเงินฝากภาครัฐ องค์กร นิติบุคคล และผู้ประกอบการ เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการบริหารจัดการธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง

1.2 เป็นการเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารได้มากขึ้น โดยลูกค้าเป็นผู้ทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง

1.3 เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับสถาบันการเงินอื่น

1.4 ระบบนี้สามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ โดยลูกค้าเข้าใช้บริการบนระบบดังกล่าวด้วยตนเอง

#### 2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ระบบ BAAC Corporate Banking

2.1 ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

2.2 มอบหมายให้มีพนักงานที่ดูแลการใช้ระบบนี้โดยตรงเพื่อให้ความรู้กับลูกค้าที่ต้องการใช้ระบบ

2.3 แนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถให้ความสะดวกกับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

2.4 ทำการตลาดเชิงรุก โดยผู้บริหารสาขาออกเยี่ยมเยียนและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการและเงื่อนไขการใช้บริการ ให้ลูกค้าทราบ

2.5 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนิติบุคคลอย่างสม่ำเสมอ

2.6 ดึงดูดลูกค้าโดยการจัดโปรโมชั่นในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการ

2.7 มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการ โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกันได้ สร้างประสิทธิภาพในการบริการ เช่นการจัดของแถมที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้ถูกใจ เพื่อให้ลูกค้าสนใจสมัครใช้บริการระบบของธนาคาร



## 6. อภิปรายผลของการศึกษา

จากการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้งานระบบ BAAC Corporate Banking กรณีศึกษาสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ค้นคว้านำสรุปผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Armstrong (1996) ที่สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมายและเมื่อนำแต่ละด้านมาพิจารณาถึงปัญหาที่ควรนำมาปรับปรุง ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับพนักงานให้มีการบริการหลังการให้บริการต่างๆ ของธนาคารกับลูกค้า 2) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรสร้างภาพลักษณ์ให้กับพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถและการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว 3) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ควรจัดอาคารสถานที่ให้สะอาด ตกแต่งสวยงามเพื่อรองรับลูกค้าได้ทั่วถึง 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สถานที่กว้างขวาง สะอาด และทันสมัย 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ที่แจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง 6) ด้านราคา ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ควรมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ปัจจุบัน และ 7) ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังขาดความเข้าใจวิธีการใช้ระบบที่สามารถใช้งานได้ง่ายจากระบบ BAAC Corporate Banking และพฤติกรรมการจัดการธุรกรรมทางการเงินขององค์กร สรุปได้ว่ามีการโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งหรือผ่านแอปธนาคารบนมือถือเพราะช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้คล่องตัว โดยมีการทำธุรกรรมทางการเงินในวงเงินโอนสูงสุดต่อวันมากกว่าห้าหมื่นบาทมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การโอน การฝาก ทุกวันทำการมีการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง หรือผ่านแอปธนาคารบนมือถือ ต่อสัปดาห์มากกว่า 2 ครั้ง และในอนาคตจะมีการเพิ่มการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น

2. แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้งานระบบ BAAC Corporate Banking กรณีศึกษาสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นผลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการประจำสาขาและหัวหน้าการเงินจำนวน 8 คน เกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ระบบ BAAC Corporate Banking ผู้วิจัยนำผลมาวิเคราะห์เป็นทางเลือก 2 แนวทางดังนี้

**แนวทางที่ 1 แนวทางเชิงรุก (โครงการเจาะกลุ่มลูกค้าใกล้เคียง)** เป็น โครงการ เจาะกลุ่มลูกค้าบริเวณใกล้เคียงธนาคาร หน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นพันธมิตร เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่อยู่ใกล้กับธนาคาร และดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายใต้การทำประชาสัมพันธ์โดยเริ่มจากทำป้ายด้านหน้าธนาคารที่ดึงดูดสายตาด้วยโปร โมชั่นและสิทธิพิเศษที่จะได้รับ และวางแผนการหาลูกค้านอกสถานที่โดยจัดรถโมบายนำทีมด้วยพนักงานที่มีประสบการณ์และผลงานโดดเด่นให้ความรู้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของระบบ BAAC Corporate Banking สามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์โดยลูกค้าเข้าใช้บริการบนระบบดังกล่าวด้วยตนเอง

**แนวทางที่ 2 แนวทางเชิงรับ (โครงการเพิ่มศักยภาพการให้บริการเพื่อลูกค้าคือคนสำคัญ)** เป็น โครงการเพิ่มศักยภาพการให้บริการเพื่อมุ่งเน้นให้พนักงานต้องใส่ใจและเน้นบริการหลังการขายให้มากขึ้น ให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อ เพราะลูกค้า ณ ปัจจุบันอาจตัดสินใจอย่างง่ายรายที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นแทนธนาคารที่ใช้





บริการอยู่ ดังนั้น ควรสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ปรากฏอีกทั้ง ควรมีเพิ่มศักยภาพให้พนักงานธนาคารด้วยการฝึกอบรม การให้ความรู้แก่ลูกค้าทั้งที่มาใช้บริการภายในธนาคาร และออกให้ความรู้แก่ลูกค้าภายนอกธนาคาร

แนวทางที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรรณิทยา สังฆะมณี (2560) ที่ได้ศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด และพบว่า การเข้าถึงลูกค้าด้วยการตลาดเชิงรุกออกให้บริการนอกสถานที่ นำเสนอการบริการระบบ MyMo ให้ความรู้ และคำแนะนำแก่ลูกค้ามีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้าสมัครใช้บริการมีการของสมนาคุณ และสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจในการใช้บริการของลูกค้าด้วยการแนะนำของพนักงาน พร้อมทั้งรับฟังปัญหาของลูกค้าเมื่อลูกค้าใช้บริการ แบบตัวต่อตัวและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของชญญา เพชรหยอย (2560) ที่ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่ม ยอดจำนวนรายในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาโสมโปนครปฐมและพบว่า การจัดประชุมพูดคุยถึง ปัญหา และหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และมีการเทรนนิ่งพนักงาน ให้ความรู้เกี่ยวกับสลากดิจิทัล และยังมี การส่งแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษาจากแบบสอบถามที่ทำการรวบรวมมีดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้บริการระบบ BAAC Corporate Banking ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือผ่านแอปธนาคาร บนมือถือ วงเงินโอนสูงสุดต่อวันมากกว่าห้าหมื่นบาท ในอนาคตจะมีการเพิ่มการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน มากขึ้น

2) แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้งานระบบ BAAC Corporate Banking มี 2 แนวทางดังนี้ แนวทางที่ 1 แนวทางเชิงรุก คือ โครงการเจาะกลุ่มลูกค้าใกล้เคียง เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่อยู่ใกล้กับธนาคาร ด้วยป้าย ประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ โมชั่นและสิทธิพิเศษ และรถโมบายแนวทางที่ 2 แนวทางเชิงรับ คือ โครงการเพิ่มศักยภาพการ ให้บริการเพื่อลูกค้าคือคนสำคัญ ด้วยการเพิ่มศักยภาพให้พนักงานด้วยการฝึกอบรม เพื่อมุ่งเน้นให้พนักงานใส่ใจและ เน้นบริการหลังการขายมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. ในการลงมือปฏิบัติจริง ข้อมูลทั้งภายนอกและภายในอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เครื่องมือที่ใช้ในการทำกลยุทธ์ในการศึกษา เช่น การสร้างเครื่องมือในการทำแบบสอบถาม บทสัมภาษณ์รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่แจก แบบสอบถามถือเป็นสิ่งสำคัญจึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจในงานวิจัยนี้ ให้ความสำคัญกับเครื่องมือดังกล่าวเป็น อันดับแรก

2. การปฏิบัติตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารต้องวางนโยบายลงมาสู่ปฏิบัติและปฏิบัติต้อง ระดมความคิดร่วมมือสร้างกระบวนการต่างๆนำไปใช้งานจริง และนำข้อสรุปจากกลยุทธ์มาปรับปรุงแก้ไขหา แนวทางอื่นเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความยั่งยืนต่อไป

3. ควรมีการกระตุ้นและส่งเสริมให้พนักงานของธนาคารมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ ของการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้ระบบ BAAC Corporate Banking และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคาร



### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อเป็นการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. ศึกษาถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท Social Media เช่น Facebook Instagram Line และ Twitter เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
3. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ BAAC Corporate Banking อย่างต่อเนื่อง

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิทยา สังฆะมณี. (2560). แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ชนัญญา เพชรหอย. (2560). แนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาโสมโปร นครปฐม (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2564). รายงานประจำปี 2564. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, implementation and Control* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.