



แนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้ารุ่นใหม่ กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
สาขาเวียงสา จังหวัดน่าน

The Guidelines for increasing new generation customer: Case study of Bank of Agriculture
and Agricultural Cooperatives, Wiang Sa Branch, Nan province

พิชัย มีชัย¹ และ อารดา มหามิตร²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pichaimeechai@gmail.com

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arrada.phd@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้ารุ่นใหม่ กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเวียงสา เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าหลักของธนาคารเป็นลูกค้าเกษตรกรรายย่อยที่มีอายุมาก อาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธนาคารในระยะยาวหากไม่มีการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และ 2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม 320 ราย และการประชุมกลุ่มย่อย 20 ราย พบว่า ปัญหาการเข้ามาเป็นลูกค้าเงินกู้ของกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ คือ ด้านกฎระเบียบข้อบังคับของธนาคาร รองลงมาคือปัญหาการประชาสัมพันธ์ และปัญหาด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งด้านกฎระเบียบข้อบังคับของธนาคารนั้น ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ทันที จึงต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงเดือน ตุลาคม ปี พ.ศ. 2564 ไปจนถึงเดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2565 ที่ปริมาณความต้องการสินเชื่อสูง แต่ยังคงขาดช่องทางการให้ข้อมูลการรับลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ตรงกับความต้องการให้ลูกค้ารุ่นใหม่ จึงได้กำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จัดทำการส่งเสริมการตลาดแบบทางตรง โดยการสร้างรหัสคิวอาร์โค้ด เพื่อการสมัครเข้ามาเป็นลูกค้า รวมไปถึงการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารหรือ โปรโมชันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง หรือจัดทำการส่งเสริมการขาย โดยมีการจัด โปรโมชัน มีของแถม ของสมนาคุณ ให้กับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ต้องการเข้ามาเป็นลูกค้ากับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเวียงสา

คำสำคัญ: ลูกค้ารุ่นใหม่, แนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้ารุ่นใหม่, กลยุทธ์ทางการตลาด, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร



ABSTRACT

This research aims to find the guidelines for increasing new generation customers: case study of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Wiang Sa Branch. Since major customers of the bank were farmers classified as retail customers and most of them were also older persons, it may affect to the growth of the bank in long term if there was no expansion of customer base to new customer groups. The objectives of this research are as follows: 1) to study the behaviors and factors on decision making of new generation groups affecting Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives; and 2) to establish marketing strategy in order to increase new generation customer groups. The results obtained from questionnaires responded by 320 samples and a focus group with 20 samples split into two groups revealed that the problem hindering them from becoming loan customers of new generation customer group was rules and regulations of the bank, followed by problem on public relations, and problem on corporate image. The problem on rules and regulations of the bank was unable to be solved or changed immediately therefore it was necessary to enhance efficiency of promotion and public relations, especially from October 2021 to March 2022 when the demand on loans was high but there was a lack of public relations and channels for providing information to customers. In addition, there was no public relations on loan products that met with demands to new generation customers therefore the guidelines for resolving problems on public relations and promotion activities were established, i.e., public relations via online media, direct marketing promotion by creating QR code for applying as customers, notification on news and information or promotion on products or promotion with premiums, in order to attract new groups of people to become customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Wiang Sa Branch.

Keywords: New generation customers, The guidelines for increasing new generation customers, Marketing Strategy, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives.



1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร สนับสนุนการประกอบอาชีพของชุมชน สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ รวมทั้งการพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น และสนับสนุนเงินทุนให้กับสหกรณ์เพื่อใช้ในการดำเนินงานภายใต้ขอบเขตการจัดตั้งสหกรณ์ ตลอดจนสามารถให้บริการด้านการเงินการธนาคาร ภายใต้วิสัยทัศน์ของธนาคารที่ว่า "เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับ คุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน" ปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีลูกค้าหลักที่เป็นลูกค้าเกษตรกรรายย่อย ได้รับผลกระทบจากภาคเกษตรไทยที่กำลังเผชิญกับปัญหาสูงวัยของแรงงาน ซึ่งเร็วกว่าภาพรวมของประเทศไทยที่กำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างเต็มรูปแบบ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของแรงงานเกษตรข้างต้นจะมีนัยสำคัญต่อการปรับตัวและพัฒนาผลิตภาพของภาคเกษตรไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากงานศึกษาของ Tauer (1995) ซึ่งพบว่าเกษตรกรอายุน้อยจะค่อย ๆ สะสมประสบการณ์และความสามารถในการทำการเกษตร โดยระดับของผลิตภาพจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น จนถึงช่วงอายุ 35 – 44 ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาเกษตรกรมีทั้งสมรรถภาพและประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างผลิตภาพ จากนั้นระดับของผลิตภาพจะค่อย ๆ ลดลงเรื่อย ๆ เมื่ออายุเกษตรกรเข้าสู่ช่วงสูงวัยความสัมพันธ์อย่างถดถอยของผลิตภาพกับอายุของหัวหน้าครัวเรือนข้างต้นน่าจะสามารถสะท้อนถึงผลกระทบของการเข้าสู่สังคมสูงวัยของครัวเรือนเกษตรไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งความสัมพันธ์ข้างต้นนี้อาจเป็นผลมาจากความสามารถและแนวโน้มในการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยี และการขยายการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพที่ลดลง (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2562, ออนไลน์) นอกจากนี้จะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการปรับตัว การเพิ่มผลิตภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมแล้ว ยังจะส่งผลกระทบต่อธนาคารที่ไม่สามารถรักษาลูกค้า ไม่มีการเติบโตของยอดสินเชื่อ ไม่สามารถพัฒนาลูกค้าไปสู่ความยั่งยืน อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคารได้ในอนาคต

ธ.ก.ส. สาขาเวียงสา ปัจจุบันตั้งอยู่ที่ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน มีพนักงาน 25 คน แบ่งเป็นตำแหน่งผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา ฝ่ายบริหารทั่วไป พนักงานธุรการ พนักงานการเงิน พนักงานพัฒนาธุรกิจเป็นตำแหน่งที่ต้องดูแลลูกค้าเงินกู้และเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ ซึ่งปัจจุบันสาขาเวียงสามีลูกค้าเป็นกลุ่มสูงอายุ มีรุ่นค้ารุ่นใหม่ในสัดส่วนน้อย และยังไม่มียุทธศาสตร์ในการเพิ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่ชัดเจน จึงได้ทำการศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้ารุ่นใหม่ กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเวียงสา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจ ของกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ที่มีต่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่



3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ซึ่งแบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กำหนดเครื่องมือแบบสำรวจโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์ในลักษณะของการประชุมกลุ่ม (Focus Groups) ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกจ้างเงินกู้ในเขตพื้นที่ ร.ก.ส. สาขาเวียงสา เขตอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ช่วงเวลาเดือนกุมภาพันธ์ ปีพ.ศ. 2564

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กลุ่มที่ต้องตอบแบบสอบถาม คือ ลูกจ้างเงินกู้ของ ร.ก.ส. สาขาเวียงสา ที่มีอายุระหว่าง 20 -45 ปี โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตาม สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2562, น. 124) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เท่ากับ 320 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และกลุ่มที่ต้องประชุมกลุ่มย่อย คือ เกษตรกรอายุระหว่าง 20 -45 ปี ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานเกษตรและยังไม่ได้เป็นลูกจ้างเงินกู้กับ ร.ก.ส. ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย นำเสนอในรูปแบบของแผนผังก้างปลา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามโดยจะประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple choices) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ร.ก.ส. เป็นแบบสอบถามชนิดตอบได้มากกว่า 1 ข้อ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ร.ก.ส. เป็นคำถามปลายปิด (Closed – end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) ทั้งนี้ในแต่ละคำถามจะเป็นแบบมาตราลำดับความสำคัญ 5 ระดับ 4) เป็นคำถามสำหรับความเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Opening – ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ร.ก.ส. สาขาเวียงสา

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การประชุมกลุ่มย่อย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 ราย มีผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการประชุมกลุ่ม ประชุมต่างช่วงเวลา โดยประชุมกลุ่มละ 2 ชั่วโมง ใช้อุปกรณ์ในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการบันทึกเสียงสมาชิกของแต่ละกลุ่มคือ เกษตรกรอายุระหว่าง 20 -45 ปี ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานเกษตรและยังไม่ได้เป็นลูกจ้างเงินกู้กับ ร.ก.ส. สาขาเวียงสา โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ – นามสกุล เพศ อายุ ลักษณะการเกษตรที่ทำ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อปี พฤติกรรม และความต้องการเข้ามาเป็นลูกจ้างสินเชื่อของ ร.ก.ส. สาขาเวียงสา ส่วนที่ 2 ประชุมโดยช่วยกันคิด หรือเสนอปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาการเข้ามาเป็นลูกจ้างของธนาคารในหลากหลายมิติ นำเสนอผ่านแผนภูมิ ก้างปลา เช่น ด้านลูกจ้าง ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ด้านกฎระเบียบข้อบังคับของธนาคาร ด้านการตลาด



3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 320 ราย และเก็บข้อมูลโดยการประชุมกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 ราย สมาชิกในกลุ่ม 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหาร ของ ธ.ก.ส.ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงาน วิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์ นำมาประมวลผลสรุปข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนของข้อมูลที่ได้จากข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย นำเสนอในรูปแบบของผังกิ่งปลา จากการระดมความคิดของแต่ละกลุ่มที่ได้ประชุม เพื่อเป็นการสรุปหาสาเหตุของปัญหา เสนอวิธีการปรับปรุงแก้ไข และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่มข้อมูล (coding) เพื่อหาประเด็น หรือประเภท เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลและจัดรวมกลุ่ม หรือแยกกลุ่มออกจากกัน และพิจารณาความเชื่อมโยงของกลุ่มที่เป็นสาเหตุของแต่ละปัจจัย ที่นำไปสู่การแก้ปัญหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

4. ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีสถานะภาพสมรสจดทะเบียน จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 ทำไร่ จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.9

พฤติกรรมและแรงจูงใจการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาเวียงสา ส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อเพื่อเป็นทุนหมุนเวียน จำนวน 262 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ใช้สินเชื่อเนื่องจากเป็นเกษตรกร จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนใหญ่กู้เงิน 50,001 - 150,000 บาท จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.2 กู้เงินโดยตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขอสินเชื่อในช่วงเดือน ม.ค. - มี.ค. จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.6 ติดต่อขอสินเชื่อที่ สาขาใกล้บ้าน จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.52 ติดต่อสอบถามพนักงานผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.1 และนำไปใช้จ่ายหมุนเวียนในชีวิตประจำวันระหว่างการรอขายผลผลิต จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.2



ตารางที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ธ.ส. สาขาเวียงสา

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.50	มาก
ด้านราคา	4.17	0.54	มาก
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.75	0.47	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.62	มาก
ด้านพนักงาน	4.44	0.45	มาก
ด้านสภาพแวดล้อม	4.28	0.37	มาก
ด้านกระบวนการการ	3.94	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมและด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

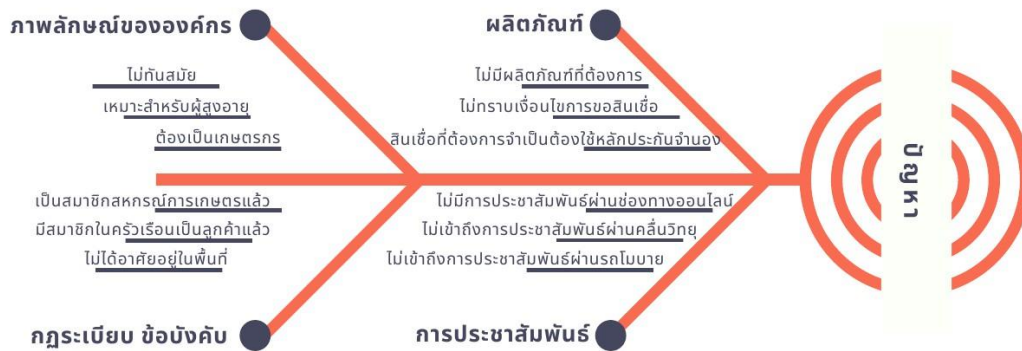
ผลจากการสัมภาษณ์แบบประชุมกลุ่มย่อย

การประชุมกลุ่มย่อย เกษตรกรอายุระหว่าง 20 -45 ปี ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานเกษตรและยังไม่ได้เป็นลูกค้าเงินกู้กับ ธ.ส. จำนวน 20 ราย พบปัญหาที่มาจากสาเหตุดังนี้ 1. กู้ระเบียบข้อบังคับของธนาคาร เนื่องจากลูกค้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแล้ว มีสมาชิกในครัวเรือนเป็นลูกค้าแล้ว และไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ 2. ปัญหาการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่เข้าถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านคลื่นวิทยุ ไม่เข้าถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านรถโมโตไบค์ 3. ปัญหาด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่ทันสมัย เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ต้องเป็นเกษตรกร 4. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ไม่ทราบเงื่อนไขการขอสินเชื่อ สินเชื่อที่ต้องการจำเป็นต้องใช้หลักประกันจำนอง 5. ปัญหาแอปพลิเคชัน มักพบปัญหาขัดข้อง ไม่สามารถชำระหนี้ได้ 6. ปัญหากระบวนการขอสินเชื่อ หลากหลายขั้นตอน ใช้เอกสารประกอบเยอะ 7. ปัญหากระบวนการให้บริการ การให้บริการล่าช้า จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ 8. ปัญหาด้านพนักงาน พนักงานไม่เข้าถึงลูกค้า ไม่พบตัวพนักงานเวลาเข้ามาติดต่อธนาคาร



แผนภูมิแก๊งปลา

ประชุมโดยร่วมกันเสนอปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหา
การเข้ามาเป็นลูกค้าสินค้า ร.ก.ส. ในหลากหลายมิติ



รูปที่ 1 นำเสนอความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อยในกลุ่มที่ 1

แผนภูมิแก๊งปลา

ประชุมโดยร่วมกันเสนอปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหา
การเข้ามาเป็นลูกค้าสินค้า ร.ก.ส. ในหลากหลายมิติ



รูปที่ 2 นำเสนอความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อยในกลุ่มที่ 2



5. การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมายและเมื่อนำแต่ละด้านมาพิจารณาถึงปัญหาที่ควรนำมาปรับปรุง ได้แก่ 1) ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อจะได้ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า 2) ด้านการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางสาขาของธนาคารและช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรมีช่องทางให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ ทั้งทางด้านออนไลน์ และออฟไลน์ 3) ด้านการกำหนดราคา ควรกำหนดให้เหมาะสม ซึ่งกำหนดโดย ธ.ก.ส. สำนักงานใหญ่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เช่น การโฆษณา โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดให้มีโปรโมชั่น ของแถม ของสมนาคุณให้กับลูกค้ามากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ต้องการเข้ามาเป็นลูกค้ากับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 5) ด้านการบริหารกระบวนการ ลดขั้นตอนการให้บริการให้ไม่ซับซ้อน รวมถึงขั้นตอนในการสืบข้อมูลลูกค้า และการจัดทำเอกสารประกอบการสมัครให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น 6) ด้านการบริหารสภาพแวดล้อมธนาคาร สะดวกต่อการทำธุรกรรม เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และ 7) ด้านความเพียงพอของบุคลากร จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้การบริการมีความล่าช้า และพนักงานมีประสบการณ์และความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์น้อย ทำให้การตอบคำถามหรือการเชิญชวนลูกค้าให้สนใจในการสมัครเข้าเป็นลูกค้า ยังไม่มากพอ ทำให้ความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อพนักงานลดลง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบว่า สาเหตุหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ธ.ก.ส. ของลูกค้ารุ่นใหม่ สาขาเวียงสา ในครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการติดต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา กระบวนการการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการประชุมกลุ่มย่อย สามารถจัดหมวดหมู่ของปัญหาได้ออกมาเป็น 8 ด้านหลัก ซึ่งจำแนกได้ออกมาเป็น 20 ข้อย่อย ซึ่งได้นำเข้ามารวมและแสดงเป็นแผนภูมิแก๊งปลาดังกล่าว พบว่า ปัญหาการระเบียบข้อบังคับของธนาคาร เป็นอุปสรรคในการเข้ามาเป็นลูกค้าเงินกู้ที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาการประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาแอปพลิเคชัน ปัญหากระบวนการขอสินเชื่อ ปัญหากระบวนการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ปัญหาด้านพนักงาน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้

1. ธนาคารควรเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และทำการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ เช่น ทางออนไลน์
2. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน A – Mobile ให้สามารถทำธุรกรรมได้ครบทุกประเภทเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ให้ใช้บริการ



3. ธนาคารควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารต่อกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ จากเดิมที่มีมาตรฐานและคุณภาพในด้านการบริการอยู่แล้ว จะต้องปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น มีภาพลักษณ์ทันสมัย มีนวัตกรรมทางการเงินที่สามารถอำนวยความสะดวกครบครัน

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล
2. ศึกษากลยุทธ์การสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ได้
3. ธนาคารควรมีการแก้ไขกฎระเบียบข้อบังคับเพื่อลดหย่อนปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้ารุ่นใหม่เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างองค์กรให้มีความเข้มแข็งได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. อารดา มหามิตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาแนะนำตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ขอขอบคุณผู้อำนวยการหลักสูตร อาจารย์ ดร.ศุภสัณห์ ปริดาวิภาต อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อารดา มหามิตร และคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ การวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยความเอาใจใส่

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารเพื่อเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). *ประวัติการก่อตั้ง*. สืบค้นจาก https://www.baac.or.th/th/content-about.php?content_group_sub=0001
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: บริษัท กรีน แอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง จำกัด.
- พิบูล ทิปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วันรัตน์ จันทกิจ. (2553). *17 เครื่องมือนักคิด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2562). *สถานการณ์สูงวัยกับผลิตภาพและการทำเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรไทย*. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/?abridged=สถานการณ์สูงวัยกับผลิต>
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- Tauer, L. (1995). *Age and farmer productivity. Review of Agricultural Economics, Agricultural and Applied Economics Association*, 17(1), 63-69.