

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจแคนวาสเพื่อเพิ่มยอด
ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
**Application of Blue Ocean Strategy and Canvas Business Model for service
users Increasing to Mobile Banking of Banking for Agriculture
and Agricultural Cooperatives Bank**

อมรรรัตน์ มาพระยีน และ ช่อ วายุกักตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Ammararut Maprayuen and Chaw Wayoopagtr

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail : ammararut.ma @kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง 2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์น่านน้ำสีครามจากแบบจำลองธุรกิจแคนวาสเพื่อเพิ่มยอด
ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับการใช้กลยุทธ์
น่านน้ำสีครามเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัย คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างการวิจัยประกอบด้วยประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอสุวรรณคูหา จังหวัด
หนองบัวลำภู จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง
การตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด ร้อยละ 4.79 และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและ
ด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 4.68 และจากการวิเคราะห์กลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจแคนวาส
จนสามารถกำหนดกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม 2 โครงการ ได้แก่ โครงการฝึกอบรม และโครงการมุมสบายๆ
Style A-Mobile

คำสำคัญ: กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม; แบบจำลองธุรกิจแคนวาส; ส่วนประสมทางการตลาด; การเพิ่มยอดการ
ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง; ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstracts

The objectives of this research are: 1. To study the importance of marketing mix factors in the use of mobile banking services. 2. To formulate the blue ocean strategy from the canvas business model to increase the number of mobile banking users. This is a study on marketing mix concepts and the use of blue ocean strategies to increase mobile banking users. This research is a quantitative research. The research instrument was a questionnaire, the research sample consisted of people in the area of Suwanakulha District, Nong Bua Lamphu Province, with a total of 400 people. Respondents gave the most importance to the marketing mix for service providers, 4.79%. and the least factor was physical characteristics and marketing promotion factors of 4.68% and from the analysis of the indigo water strategy and the canvas business model. Until able to formulate strategies for the azure waters 2 projects, namely the Phi Bong Nong project. and a comfortable corner project, Style A-Mobile.

Keywords: Blue Ocean Strategy; Canvas Business Model; Market Mix; service users Increasing to Mobile Banking; Banking for Agriculture and Agricultural Cooperatives Bank

บทนำ

ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่ทั่วโลกนั้นได้เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้คนเริ่มใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น เช่นการซื้อของ สั่งอาหาร เติมเงิน ชำระค่าธรรมเนียมและบริการ หรือแม้กระทั่งการบริจาคเงิน เป็นเพราะมีผลมาจากการที่รัฐบาลมีมาตรการให้ประชาชนกักตัว เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อในประเทศไทย จึงทำให้ประชาชนที่ไม่ออกไปใช้สอยเงินสดในตลาดตามปกติ เนื่องจากมีความกังวลในการสัมผัสธนบัตรและเหรียญที่มีความเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อไวรัสโควิด 19 ดังนั้นประชาชนส่วนใหญ่จึงหันมาใช้เงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

รวมถึงสถานการณ์ในยุคดิจิทัลที่ระบบ Online และ Social Media มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้องค์กรหลาย ๆ องค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการและการแข่งขันในการเข้าถึงลูกค้าที่รุนแรงขึ้น ทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกันและบริการบางประเภทที่สามารถทดแทนกิจกรรมทางการเงินได้ เช่น Non-Bank หรือ Bank Agent และการที่มีการแข่งขันเพื่อเป็นคู่แข่งต่อสู้เพื่อที่จะผู้ชนะด้วยกลยุทธ์ด้านการตัดราคา หรือโปรโมชั่นที่ทำให้กำไรลดลง แต่จะไม่มีฝ่ายไหนที่เป็นผู้ชนะที่แท้จริง เรียกว่ากลยุทธ์น่านน้ำสีแดง (Red Ocean Strategy)

สำหรับกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) เป็นกลยุทธ์ทางออกจากการที่จะหาหนทางเพื่อเป็นผู้ชนะในสนามการแข่งขันที่วัดกันด้วยราคาและโปรโมชั่น โดยการสร้างตลาดใหม่ สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่ต้องแย่งชิงกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม เพราะจะมีหนทางออกที่จะเป็นผู้ชนะได้โดยไม่ต้องเข้าไปแย่งชิงในตลาดน่านน้ำสีแดงอีกต่อไป ดังนั้นด้วยสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมการเงินกันมากขึ้น

นโยบายแบงก์กึ่งเป็นรูปแบบของการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์อีกแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นหลังจากที่ได้เจอกับวิกฤติดังกล่าว เนื่องจากนโยบายแบงก์กึ่งนั้นสามารถใช้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกธุรกรรมที่เป็นไปได้ ได้แก่ การถอนเงินสดหน้าตู้เอทีเอ็ม การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม ได้ประโยชน์ทั้งตัวผู้ใช้บริการและธนาคาร

ตารางที่ 1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking

	2560	2561	2562	2563 P
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน MOBILE BANKING				
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	32,143,467	46,004,931	60,084,145	68,433,214
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	1,314,856	2,896,001	5,169,355	9,272,215
การโอนเงินและชำระเงิน	1,308,465	2,839,368	4,925,109	8,850,754
การถอนเงินสด	6,392	56,635	244,246	421,463
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	9,550	17,602	24,861	34,233
การโอนเงินและชำระเงิน	9,539	17,501	24,408	33,459
การถอนเงินสด	12	99	454	777

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2564 : ออนไลน์)

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสถิติของธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการนโยบายแบงก์กึ่ง ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จากปี 2560 จนถึงปี 2563 พบว่าจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นมากถึง 36,289,747 บัญชี มีปริมาณรายการโอนเงินเพิ่มขึ้น 7,957,359 พันรายการ และเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้น 24,683 พันล้านบาท

ตารางที่ 2 การทำธุรกรรมผ่านระบบ A-Mobile

รายการธุรกรรม	ปริมาณการทำธุรกรรม (รายการ)	มูลค่าการทำธุรกรรม (ล้านบาท)
การโอนเงินด้วยเลขบัญชีและ การโอนเงินพร้อมเพย์ไปต่างธนาคาร	81,114,329	267,196.72
การเติมเงิน	12,644,547	901.85
การโอนเงินด้วยเลขที่บัญชีภายในธนาคาร	4,039,414	25,749.08
การชำระ BILL PAYMENT	2,744,724	5,542.07
การถอนเงินไม่ใช้บัตร	1,497,519	2,657.51
การโอนเงินพร้อมเพย์ภายในธนาคาร	478,889	1,629.82
การฝากสลาก	369,706	36,641.46
รวม	102,889,128	340,818.51

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, (8 มีนาคม 2564 : ออนไลน์)

สำหรับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ก็ได้มีนโยบายแบ่งค้ำอิงในซึ่งมีชื่อว่า “ ธ.ก.ส. A-Mobile” โดยระบบนโยบายแบ่งค้ำอิงได้ใช้งานในช่วงเดือน กรกฎาคม 2560 มีการพัฒนาระบบและได้เปิดให้ใช้บริการอย่างเต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2561 เป็นต้นมา เมื่อเปิดให้ใช้บริการ A-Mobile มีผลการดำเนินงาน Digital Services มีการลงทะเบียน จำนวน 2,441,483 ราย มีลูกค้าทำธุรกรรมทั้งสิ้น 1,801,830 ราย และรายละเอียดการใช้บริการ ดังตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการทำธุรกรรมในระบบ A-Mobile ในปีบัญชี 2563 ส่งผลให้ธนาคารมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีนโยบายสำหรับงานดิจิทัล แบงก์อิงของธ.ก.ส. สำหรับปีบัญชี 2564 จะดำเนินงานตามแผนงานบทวิสัยทัศน์ที่ว่า “มุ่งสู่การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการเป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน” ซึ่งบรรจุไว้ในแผนแม่บทด้านดิจิทัล ปีบัญชี 2564-2568 ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาช่องทางการให้บริการการเงินที่ครบวงจรและทันสมัย โดยกำหนดตัวชี้วัดเป็นการปริมาณผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีบัญชีที่ผ่านมา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้รับมอบหมายให้ดูแลการให้บริการด้านเงินฝาก รายได้ค่าธรรมเนียมบริการ รวมถึงการให้บริการด้านดิจิทัลของธนาคาร นั้น จึงมองเห็นการให้ความสำคัญกับการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการระบบนโยบายแบ่งค้ำอิง A-Mobile ตามวิสัยทัศน์ของธนาคารฯ ที่กำหนดไว้ นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 23) มาศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการร่วมกับกลยุทธ์น้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) ร่วมกับแบบจำลองบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas) มาใช้เพื่อศึกษาหาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการนโยบายแบ่งค้ำอิงของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสุวรรณคูหา เพื่อตอบสนองต่อนโยบายของธนาคารที่ต้องการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการขึ้นร้อยละ 20 จากปีบัญชี 2563 และเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานสาขา ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสุวรรณคูหา อำเภอสวรรคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์น่านน้ำสีครามจากแบบจำลองธุรกิจแคนวาสในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสุวรรณคูหา อำเภอสวรรคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) และแบบจำลองแคนวาส (Business Model Canvas) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ไปสู่การเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอสวรรคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 68,843 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2562 : ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอสวรรคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู ใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำแบบสอบถามดังกล่าวแจกตามแบบกำหนดด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในลำดับต่อไป

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการ คือ ลักษณะของเครื่องมือของแบบสอบถาม มีลักษณะปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ท (Likert) (นันทวัน คำมะวัร, 2562 : 41) จำนวน 29 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) ให้ตอบโดยเสรี จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) ให้ตอบโดยเสรี การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสุวรรณคูหา อำเภอสวรรคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 30 ราย มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) สถิติ โดยมี

เกณฑ์ของ Sekaran and Bougie คือ ถ้าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามน้อยกว่า 0.6 ถือว่าใช้ไม่ได้ (Poor) 0.7 ยอมรับได้ (Acceptable) และมากกว่า 0.8 ถือว่าดี (Good) จากการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1. โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอสุวรรณคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู ด้วยการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่ผู้ใช้บริการที่ธนาคาร และมีมือถือเป็นสมาร์ตโฟน จำนวน 400 ฉบับ และเก็บคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 2. ทำการเก็บแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว 3. ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม เพื่อสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้งของธ.ก.ส. A-Mobile ที่ต้องการเพิ่มยอดผู้ใช้งาน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ใช้การอธิบายพรรณนาข้อมูลตามข้อเสนอแนะที่ผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 26 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

สำหรับขั้นตอนการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์น่านน้ำสีครามจากแบบจำลองธุรกิจแควสเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile มีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาลงบนแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas) และวิเคราะห์สภาพปัจจุบันตามแนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ทั้ง 9 ช่อง ซึ่งดำเนินการด้วยการระดมสมองจากพนักงานที่มีส่วนรับผิดชอบ จำนวน 4 คน ได้แก่ หัวหน้าการเงิน 1 คน และพนักงานการเงิน 3 คน

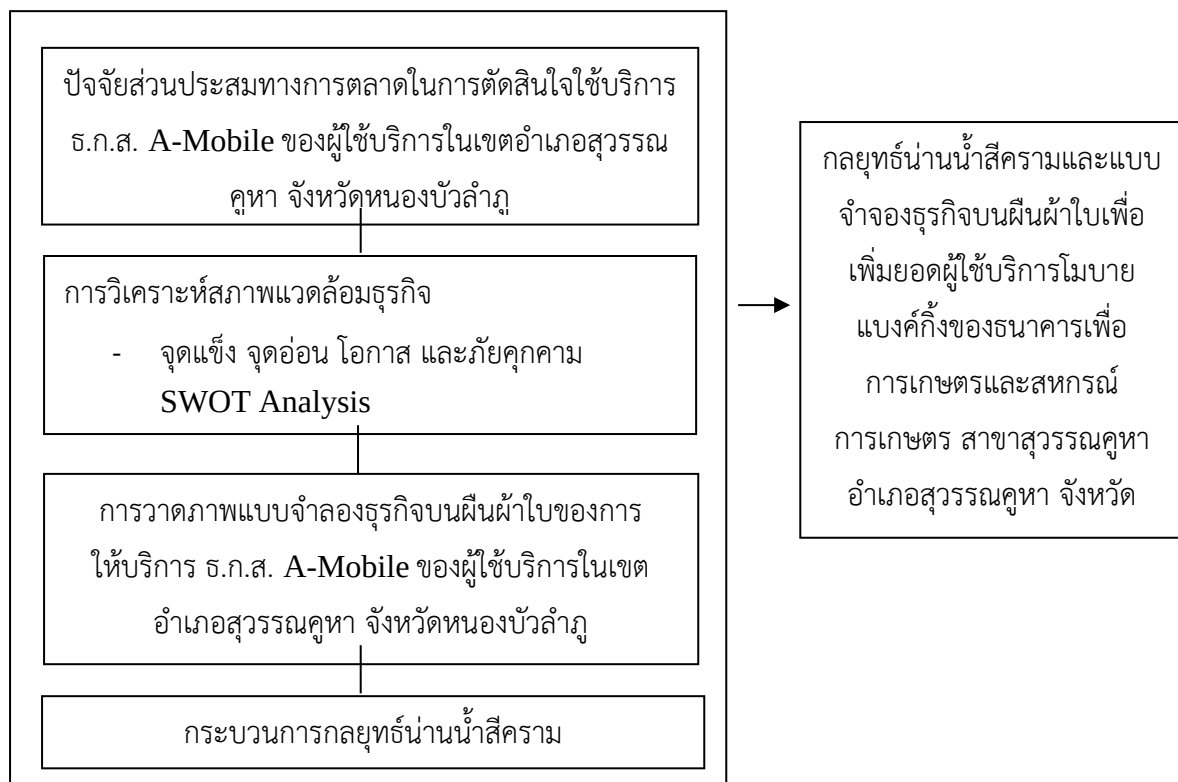
2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกรอบข้อมูลกรอบการดำเนินงาน 4 รูปแบบ (The Four Action Framework)

แล้วให้นำมาสร้างตารางขจัด-ลด-เพิ่ม-สร้าง (The eliminate-reduce-raise-create: ERRC) : ซึ่งดำเนินการด้วยการระดมสมองจากพนักงานที่มีส่วนรับผิดชอบ จำนวน 4 คน ได้แก่ หัวหน้าการเงิน 1 คน และพนักงานการเงิน 3 คน

2.4 ประชุมเพื่อกำหนดกลยุทธ์น่านน้ำสีครามในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสุวรรณคูหา ตามกรอบการดำเนินงาน 4 รูปแบบ (The Four Action Framework) และไปสู่การนำไปปฏิบัติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสุวรรณคูหา อำเภอสุวรรณคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู มีกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ผลการวิจัย รายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า อยู่ระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ และครอบคลุมบริการทั้งหมดของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.91) แอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมถึงความต้องการใช้บริการของท่านอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รูปแบบการใช้งานง่ายสามารถทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.63) รูปแบบการให้บริการที่ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.67) รูปแบบการให้บริการมีคุณภาพ และมีความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.75) แอปพลิเคชันมีระบบป้องกันความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.72) และรูปแบบน่าสนใจ สวยงามและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ และครอบคลุมบริการทั้งหมดของธนาคาร	366 (91.50)	30 (7.50)	4 (1.00)	-	-	4.91	0.33	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมถึงความต้องการใช้บริการของท่านอย่างเพียงพอ	303 (75.80)	93 (23.30)	2 (0.50)	2 (0.50)	-	4.74	0.48	มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
3. รูปแบบการใช้งานง่ายสามารถทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง	276 (69.00)	122 (30.50)	2 (0.50)	-	-	4.68	0.47	มากที่สุด
4. รูปแบบการให้บริการที่ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวก	277 (69.30)	119 (29.80)	4 (1.00)	-	-	4.68	0.49	มากที่สุด
5. รูปแบบการให้บริการมีคุณภาพ และมีความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล	291 (72.80)	108 (27.00)	1 (0.30)	-	-	4.72	0.45	มากที่สุด
6. แอปพลิเคชันมีระบบป้องกันความปลอดภัยในการใช้งาน	292 (73.00)	105 (26.30)	1 (0.30)	-	2 (0.50)	4.71	0.52	มากที่สุด
7. รูปแบบน่าสนใจสวยงามและทันสมัย	283 (7.80)	112 (28.00)	5 (1.30)	-	-	4.70	0.49	มากที่สุด

2.2 ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.72) อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าช่องทางอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้งมีความเหมาะสมในการเรียกเก็บ (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
8. ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	269 (74.00)	101 (25.30)	2 (0.50)	-	1 (0.30)	4.73	0.49	มากที่สุด

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
9. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าช่องทางอื่น ๆ	309 (77.30)	88 (22.00)	2 (0.50)	-	1 (0.30)	4.70	0.47	มากที่สุด
10. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้งมีความเหมาะสมในการเรียกเก็บ	300 (75.00)	97 (24.30)	2 (0.50)	-	1 (0.30)	4.74	0.48	มากที่สุด

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า อยู่ระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ . มีช่องทางในการสมัครใช้บริการที่สะดวกโดยผ่านตู้ ATM และทุกสาขาของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.69) การสมัครบริการได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องยืนยันผ่านตู้ ATM ของธนาคาร ภายใน 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.93) การขอรหัส OTP (รหัสผ่านชั่วคราว) มีความรวดเร็วและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.84) และช่องทางการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น พนักงานสาขา, เว็บไซต์ธนาคาร, LINE OFFICAL, Call Center ของธ.ก.ส. (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
11. มีช่องทางในการสมัครใช้บริการที่สะดวกโดยผ่านตู้ ATM และทุกสาขาของธนาคาร	359 (89.80)	40 (10.00)	1 (0.30)	-	-	4.89	0.32	มากที่สุด

ด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
12. การสมัครบริการได้ด้วยตนเองโดยต้องยืนยันผ่านตู้ ATM ของธนาคารภายใน 24 ชั่วโมง	285 (71.30)	112 (28.00)	1 (0.30)	2 (0.50)	-	4.70	0.50	มากที่สุด
13. การขอรหัส OTP (รหัสผ่านชั่วคราว) มีความรวดเร็วและสะดวก	252 (63.00)	145 (36.30)	3 (0.80)	-	-	4.62	0.50	มากที่สุด
14. ช่องทางการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น พนักงานสาขา, เว็บไซต์ธนาคาร, LINE OFFICAL, Call Center ของธ.ก.ส.	284 (71.0)	109 (27.30)	7 (1.80)	-	-	4.69	0.50	มากที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อโซเชียลต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการโมบายแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.60) การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ หรือ แสตนด์ไวภายในธนาคาร ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.70) กิจกรรมการส่งเสริมการขายและแจกรางวัลจากการทำธุรกรรมผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.68) และ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ก็ฟวอลเซอร์ ของที่ระลึก) สำหรับลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
15. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อโซเชียลต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการโอบายแบงค์กิ้ง	277 (69.30)	112 (28.00)	8 (2.00)	3 (0.80)	-	4.66	0.56	มากที่สุด
16. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ หรือ แสตนด์ไวภายในธนาคาร ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ	265 (66.30)	126 (31.50)	8 (2.00)	1 (0.30)	-	4.64	0.54	มากที่สุด
17. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายและแจกรางวัลจากการทำธุรกรรมผ่านบริการโอบายแบงค์กิ้ง	270 (67.50)	120 (30.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	-	4.64	0.55	มากที่สุด
18. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล กีฬาวอลเลย์บอล ของที่ระลึก) สำหรับลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านบริการโอบายแบงค์กิ้ง	317 (79.30)	72 (18.00)	10 (2.50)	1 (0.30)	-	4.78	0.50	มากที่สุด

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า อยู่ระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การคำแนะนำบริการโอบายแบงค์กิ้งจากพนักงานธนาคารทำให้ทราบข้อมูลและสนใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.71) พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้ (ค่าเฉลี่ย 4.76) พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการเมื่อท่านต้องการปรึกษาและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการโอบายแบงค์กิ้ง

กึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.76) และเมื่อเกิดปัญหาในการทำธุรกรรมผ่านบริการโมบายแบงก์กึ่งมีพนักงานของธนาคารที่สามารถให้ความช่วยเหลือ และเสนอวิธีแก้ไขปัญหาคิด (ค่าเฉลี่ย 4.94)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
19. คำแนะนำบริการโมบายแบงก์กึ่งจากพนักงานธนาคารทำให้ทราบข้อมูลและสนใจใช้บริการ	316 (790)	78 (18.00)	6 (1.50)	-	-	4.78	0.45	มากที่สุด
20. พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้	292 (73.00)	101 (25.00)	7 (1.80)	-	-	4.71	0.49	มากที่สุด
21. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการเมื่อท่านต้องการปรึกษาและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง	384 (96.00)	12 (3.00)	4 (1.00)	-	-	4.95	0.26	มากที่สุด
22. เมื่อเกิดปัญหาในการทำธุรกรรมผ่านบริการโมบายแบงก์กึ่งมีพนักงานของธนาคารที่สามารถให้ความช่วยเหลือ และเสนอวิธีแก้ไขปัญหาคิด	323 (80.00)	72 (18.00)	5 (1.30)	-	-	4.80	0.43	มากที่สุด

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อยู่ระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การออกแบบแอปพลิเคชันของบริการโมบายแบงก์กิ้ง มีความสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.59) การออกแบบแอปพลิเคชันของบริการโมบายแบงก์กิ้งสามารถเข้าใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.72) และการออกแบบแอปพลิเคชันของบริการโมบายแบงก์กิ้งมีการแสดงผลที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบ แอปพลิเคชัน)	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
23. การออกแบบแอปพลิเคชันของบริการโมบายแบงก์กิ้ง มีความสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย	240 (60.00)	157 (39.30)	3 (0.80)	-	-	4.59	0.51	มากที่สุด
24. การออกแบบแอปพลิเคชันของบริการโมบายแบงก์กิ้งสามารถเข้าใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	283 (70.80)	114 (28.50)	3 (0.80)	-	-	4.70	0.48	มากที่สุด
25. การออกแบบแอปพลิเคชันของบริการโมบายแบงก์กิ้งมีการแสดงผลที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย	296 (74.00)	100 (25.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	-	4.72	0.49	มากที่สุด

2.7 ด้านกระบวนการใช้งาน พบว่า อยู่ระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำรายการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.70) ระบบการทำงานมีความรวดเร็ว และการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่นการเข้ารหัสก่อนเข้าใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.74) และการใส่รหัสผ่านในการทำธุรกรรม และมีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งานและแจ้งผลการทำธุรกรรมทุกครั้งผ่านทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ด้านกระบวนการใช้งาน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
26. ขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำรายการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	299 (74.80)	98 (24.50)	3 (0.80)	-	-	4.75	0.46	มากที่สุด
27. ระบบการทำงานมีความรวดเร็ว และการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ได้ทันที	281 (70.30)	112 (28.00)	7 (1.80)	-	-	4.68	0.50	มากที่สุด
28. มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่นการเข้ารหัสก่อนเข้าใช้งาน และการใส่รหัสผ่านในการทำธุรกรรม	311 (77.80)	86 (21.50)	3 (0.80)	-	-	4.77	0.43	มากที่สุด
29. มีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งานและแจ้งผลการทำธุรกรรมทุกครั้งผ่านทางอีเมล	274 (68.5)	120 (30.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	-	4.67	0.52	มากที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม

3.1 ความคิดที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ต่อเนื่อง ผลการศึกษาแนวความคิดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานต่อเนื่อง จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.70 และไม่ใช้งานต่อเนื่อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

3.2 เหตุผลการใช้งานต่อเนื่อง ผลการศึกษาแนวความคิดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่า โอนเงิน จำนวน 268 คน รองลงมา ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ จำนวน 86 คน สะดวก/เข้าถึงง่าย จำนวน 12 คน และจำเป็นต้องใช้งานต่อเนื่อง 3 คน ตามลำดับ

3.3 การเพิ่มเติม หรือปรับปรุงบริการโบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ผลการศึกษาแนวความคิดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าควรเพิ่มเมนูการใช้งานให้หลากหลาย จำนวน 11 คน และลดค่าธรรมเนียมการใช้งาน จำนวน 1 คน

3.4 ความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในการใช้บริการโบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในการใช้บริการโบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าวัยทำงานมีความเหมาะสม จำนวน 58 คน รองลงมาเกษตรกร จำนวน 47 คน และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน ตามลำดับ

3.5 กลุ่มลูกค้าที่ไม่เหมาะสมในการใช้บริการโบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เหมาะสมใช้บริการโบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า กลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 119 คน

3.6 การแนะนำให้ผู้ใช้ใกล้ชิดใช้บริการโบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้ใช้ใกล้ชิดใช้บริการโบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าแนะนำ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.70 และไม่แนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการศึกษาแนวความคิดข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ต้องการเพิ่มช่องทางการติดต่อสอบถาม จำนวน 10 คน รองลงมาเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน ปรับรูปแบบให้สวยงาม จำนวน 4 คน และการเสถียรภาพของแอปพลิเคชัน จำนวน 2 คน ตามลำดับ

ผลการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์น่านน้ำสีครามจากแบบจำลองธุรกิจแคนวาส รายละเอียด ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมของธุรกิจ SWOT Analysis รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมในการให้บริการระบบโบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. นโยบายและงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาช่องทางผลิตภัณฑ์ และการบริการทางการเงินของธนาคาร 2. จุดให้บริการ จำนวนสาขา และเครือข่ายพันธมิตรทางการเงินที่ครอบคลุมทั่วประเทศ 3. บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ และเข้าใจทิศทางการดำเนินธุรกิจ 4. ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า	1. ช่องทางการให้บริการดิจิทัลไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม 2. ประสิทธิภาพระบบปฏิบัติงานงานไม่เพียงพอรองรับปริมาณการใช้งานของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น 3. การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าภายในและภายนอกธนาคารยังไม่เพียงพอ

โอกาส	ภัยคุกคาม
1. มาตรการช่วยเหลือภาครัฐ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายกลุ่มลูกค้าธนาคารผ่านโครงการต่าง ๆ 2. ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Digital Disruption) ส่งเสริมให้เกิดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในวงกว้าง 3. ผลกระทบจากการระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น	1. การเติบโตของการให้บริการดิจิทัลของ Bank และ Non-Bank และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง 2. ข้อกำหนด หลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติของหน่วยงานกำกับดูแลการให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง เป็นต้น 3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ผู้บริหาร หน่วยงานกำกับดูแล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายธนาคาร

2) แบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas) รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas)

แบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas)				
KP : Key Partners พาร์ตเนอร์หลัก - ส่วนงานราชการในเขตพื้นที่อำเภอสุวรรณคูหา - หัวหน้ากลุ่มลูกค้าของสาขาสุวรรณคูหา - กลุ่มลูกค้า อสม.	KA : Key Activities กิจกรรมหลัก - ให้บริการดาว์นโหลดแอปพลิเคชัน - ประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการเงินโมบายแบงก์กิ้ง - แก้ไข/เปลี่ยนแปลงข้อมูลในการลงทะเบียนใช้แอปพลิเคชัน - ให้คำแนะนำใช้งานบริการโมบายแบงก์กิ้ง	VP : Value Proposition การเสนอคุณค่า - ตอบสนองความต้องการการใช้บริการของลูกค้า - ความสะดวกสบายในการใช้บริการทางการเงิน - ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลการใช้งานและบริการได้อย่างสะดวกสบาย	CR : Customer Relationship ความสัมพันธ์กับลูกค้า - ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสาขา - การนัดประชุมกลุ่มลูกค้าตามโอกาส	CS : Customer Segment กลุ่มลูกค้า - ลูกค้าที่มีความสนใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง - ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ - ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน

แบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas)				
		- มีการบริการทางการเงินที่หลากหลาย		
	KR : Key Resources ทรัพยากรหลัก - หัวหน้าการเงิน - พนักงานการเงิน - พนักงานในสาขาที่มีส่วนเกี่ยวข้อง		CH : Channels ช่องทาง - สำนักงาน ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสุวรรณคูหา - การประชุมส่วนงานราชการประจำเดือนทุกเดือน - จุดประชาสัมพันธ์ของสาขาสุวรรณคูหา - เว็บไซต์ธนาคาร ธ.ก.ส. - โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์	
CS : Cost Structure โครงสร้างต้นทุน - ค่าใช้จ่ายในการจัดทำป้ายสื่อประชาสัมพันธ์ - ค่าใช้จ่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต - ค่าออกแบบระบบงาน		RS : Revenue Streams กระแสรายได้ - รายได้ค่าธรรมเนียมบริการในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง		

3) กรอบการดำเนินงาน 4 รูปแบบ (The Four Action Framework) รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 กรอบการดำเนินงาน 4 รูปแบบ (The Four Action Framework)

ตารางขจัด-ลด-เพิ่ม-สร้าง	
ขจัด (eliminate) - ความเป็นกั่วงวลในการใช้งาน	เพิ่ม (raise) - เพิ่มศักยภาพของพนักงาน - การประชาสัมพันธ์การใช้งานแอปพลิเคชัน เพิ่ม (raise) - เพิ่มศักยภาพของแอปพลิเคชันให้มีบริการที่หลากหลาย - การอธิบายการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน - โปรโมชัน รางวัล แลกของรางวัล
ลด (reduce) - ระยะเวลาในการประมวลผล - ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	สร้าง (create) - ความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ - มาตรฐานการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว - แรงจูงใจให้มีความอยากใช้งาน

4) กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม จากการระดมสมองของพนักงานสายงานการเงิน จึงสามารถสรุปได้ 2 โครงการ รายละเอียด ดังนี้

โครงการที่ 1 พี่บอกน้อง

1. ที่มาของโครงการ

ด้วยพนักงานการเงินที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสุพรรณบุรี ซึ่งมีหน้าที่ให้บริการในด้านของนโยบายแบงค์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile โดยตรง เป็นพนักงานใหม่ทำให้ยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน เนื่องจากยังไม่มีกรอบจากสำนักใหญ่ด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 จึงทำให้การให้บริการนั้นมีความล่าช้า การสื่อสารกับผู้ใช้บริการมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ส่งผลทำให้ผู้มาใช้บริการมีความกังวลใจในการใช้บริการ และจากตารางที่ 35 กรอบการดำเนินงาน 4 รูปแบบ (The Four Action Framework) ได้มีการระดมสมองและเสนอว่าต้องมีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในให้บริการ และการตอบข้อสงสัยของผู้ที่ใช้บริการนโยบายแบงค์กิ้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้งานนโยบายแบงค์กิ้ง จนจะนำไปสู่การแนะนำและบอกต่อแก่ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ นอกจากพนักงานจะมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการแล้ว ยังทำให้เกิดการบริการแก่ผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว ดังนั้น หากพนักงานรุ่นพี่หรือหัวหน้างานมีการประชุมชี้แจงการใช้งานนโยบายแบงค์กิ้ง ระบบการลงทะเบียน/แก้ไข/เปลี่ยนแปลง

ข้อมูลนโยบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile หรือการเปลี่ยนแปลงของระบบงานอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้การบริการของพนักงานใหม่มีความเป็นมืออาชีพ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่พนักงาน และผู้ใช้บริการมีความมั่นใจที่จะใช้บริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ในการทำงานด้านระบบนโยบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile

3. วิธีดำเนินงาน

1. จัดการประชุมในสายงานการเงินได้แก่ ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา หัวหน้าการเงิน และพนักงานการเงินจำนวน 3 คนโดยเล่าประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับระบบงานนโยบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile และการแก้ไขปัญหาในแต่ละกรณีที่ผ่านมาให้ผู้เข้าร่วมประชุมฟังเป็นรายคน เพื่อให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนวิธีการทำงาน การแก้ไขปัญหาหารือกัน โดยจัดการประชุมสายงานการเงินเดือนละ 1 ครั้ง

2. จัดข้อสรุปแต่ละประเด็น เป็นรายงานการประชุมเพื่อนำมาทบทวนในกรณีที่เกิดปัญหาที่เคยมีการแก้ปัญหามาแล้ว

4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. พนักงานการเงินมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ลงทะเบียน แก้ไข และเปลี่ยนแปลงระบบงานนโยบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ทำให้ลดเวลาการบริการหน้าเคาน์เตอร์ลง

2. จำนวนปัญหาการใช้งานของบริการนโยบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ลดลง

3. พนักงานการเงินสามารถอธิบายการทำงานของระบบนโยบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile แก่ผู้ที่มาใช้บริการ หรือผู้ที่มีความสนใจได้

โครงการที่ 2 มุมสบาย ๆ Style A-Mobile

1. ที่มาของโครงการ

จากตารางที่ 22 การสำรวจความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ แต่เมื่อเทียบกับปัจจัยในด้านอื่น ๆ ยังมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำ อีกทั้งกรอบการดำเนินงาน 4 รูปแบบ (The Four Action Framework) ยังได้มีการเสนอให้มีการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน A-Mobile แก่ผู้ที่มาใช้บริการที่สาขา เพื่อสร้างการรับรู้ และความอยากใช้บริการแก่ผู้ที่สนใจ รวมไปถึงเป็นการให้ความรู้ในการใช้งานระบบนโยบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องกลุ่มลูกค้าที่ไม่เหมาะสมใช้งาน ได้แก่ ผู้สูงอายุ โดยจะเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มของผู้บุกเบิก โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้ากลุ่มนี้จะมีผู้ติดตามมาที่สาขาด้วย จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้เพิ่มยอดผู้ใช้งานนโยบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile จากกลุ่มผู้ติดตามของผู้สูงอายุด้วย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นทางด่วนในการช่วยแก้ไขปัญหาด้านระบบงานนโยบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile

3. วิธีดำเนินการ

1. ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile เข้ามาติดต่อที่โต๊ะมุมประชาสัมพันธ์ของสาขา โดยไม่ต้องจับบัตรคิวตามปกติเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

2. พนักงานการเงินที่ได้รับมอบหมายออกไปพบลูกค้าที่โต๊ะมุมประชาสัมพันธ์เพื่อซักถามถึงปัญหาการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile

3. เมื่อทราบปัญหาของผู้ใช้บริการ พนักงานการเงินทำการแก้ไขปัญหาให้เรียบร้อย พร้อมทั้งอธิบายปัญหาที่เกิดขึ้น วิธีการแก้ไขปัญหา วิธีการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นอีก รวมทั้งขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ใช้บริการ เพื่อรวบรวมปัญหาไปแลกเปลี่ยนร่วมกับทีมในการประชุมสายงานการเงินในทุกเดือน

4. ตัวชี้วัด

จำนวนผู้มาใช้บริการด้านโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile และความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. จำนวนปัญหาการใช้งานของบริการโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ลดลง
2. พนักงานการเงินสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ได้ตรงประเด็น
3. ใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาลดลง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา รักเยี่ยมสะอาด (2562 : 1) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ My Mo ในพื้นที่อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามที่มีความเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการให้บริการในประเด็นการใช้งานบริการโมบายแบงก์กิ้งสามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่มีสัญญาณโมบายในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การดำเนินโครงการตามกลยุทธ์น่านน้ำสีครามทั้ง 2 โครงการเป็นโครงการที่ถูกกำหนดขึ้นตามกรอบการดำเนินงาน 4 รูปแบบ (The Four Action Framework) เพื่อเพิ่มเติมศักยภาพของพนักงานในการบริการลูกค้า ช่วยเหลือลูกค้า และเพิ่มช่องทางการให้บริการที่รวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ แรงจูงใจในการใช้งาน และมาตรฐานการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังจะช่วยลดความกังวลใจของผู้ที่อยากใช้บริการ แต่ยังไม่กล้าใช้บริการ และเป็นหนทางที่จะสามารถเพิ่มยอดผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง A-Mobile ได้ด้วยความสมัครใจ จะทำให้การใช้งานของผู้ใช้บริการมีความยั่งยืน และการสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารฯ ได้อย่างยาวนาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจแคนวาสเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสุวรรณคูหา อำเภอสวรรณคูหา จังหวัดหนองบัวลำภูดังนี้

1. พนักงานผู้ให้บริการควรที่จะมีความรู้ ความสามารถในระดับที่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้
2. พนักงานผู้ให้บริการควรจะต้องแจ้งข้อควรระวังในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ให้แก่ผู้ใช้บริการทราบในประเด็นที่มีความสำคัญทุกครั้ง
3. พนักงานผู้ให้บริการควรประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ธ.ก.ส. A-Mobile ให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการที่สาขาได้ทราบทุกครั้งที่มีโอกาส เพื่อเป็นการเพิ่มยอดของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการเลือกกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงความต้อง และปัญหาจากการใช้บริการซึ่งจะทำให้เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการคุณภาพการบริการทุกๆ ผลลัพธ์ของธนาคาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- นันทวัน คำมะวัน. (2562). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ศูนย์ธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาดูงานอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์.แผนวิสาหกิจ ธ.ก.ส. ระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2564 – 2568). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564 .แหล่งที่มา: <http://www.baac.or.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562) .ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2564 .แหล่งที่มา: <http://www.bot.or.th>
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2562). จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกตามจังหวัด อำเภอ และเขตการปกครอง ปี พ.ศ. 2560 – 2562. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2564. แหล่งที่มา: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

- ศิริประภา รักเอี่ยมสะอาด. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขา
ท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.