



แนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเงินกู้รายใหม่ของธนาคาร  
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขากุดดินจี่ อ.นากลาง จ.หนองบัวลำภู

Solution for Increasing Number of customers using new loan services of  
the Bank for Agriculture and Agricultural Coopertives Kut Din Ji Branch,  
Na Klang District, Nong Bua Lam Phu Province

ศรินภรณ์ บุญฤทธิ์<sup>1\*</sup>

Sarinporn Boonyarit<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>1</sup>Master student, MBA program, University of the Thai Chamber of Commerce

\*Corresponding author, E-mail: sarinporn.A@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาการลดลงของลูกค้าในแต่ละปีและนำเสนอแนวทางเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในพื้นที่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขากุดดินจี่ อ.นากลาง จ.หนองบัวลำภู การศึกษานี้ใช้แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และแผนภูมิสาเหตุและผลกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าเดิมที่ใช้บริการธนาคารอยู่แล้ว จำนวน 15 ราย และกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้บริการธนาคาร จำนวน 15 ราย รวม 30 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ และการนำแนวคิด ทฤษฎีมาเขียนในรูปแบบการพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าเพื่อหาสาเหตุของปัญหาการลดลงของลูกค้าในแต่ละปีที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเดิมและกลุ่มประชาชนทั่วไปจำนวน 30 คน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีในการบริโภคสินค้า ทราบความต้องการของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการและสมัครเข้าเป็นลูกค้าใหม่ของธนาคาร จากผลการสัมภาษณ์ลูกค้าดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์มาทำการระดมสมองประชุมทีมงานสาขาเพื่อเชื่อมโยงจัดทำแผนสาเหตุและผลเพื่อแสดงสาเหตุของปัญหา โดยใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่างๆ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ปัญหาการลดลงของลูกค้าในแต่ละปีเกิดจากสาเหตุหลักคือการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงของธนาคารทำให้เกษตรกรและประชาชนทั่วไปไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร จึงไม่ได้มาติดต่อสมัครเข้าเป็นลูกค้าใหม่ของธนาคารประกอบกับพนักงานมีจำนวนน้อยและผลิตภัณท์ที่ให้บริการหลากหลายทำให้พนักงานไม่เข้าใจผลิตภัณท์และไม่สามารถแนะนำผลิตภัณท์ให้กับเกษตรกรและประชาชนทั่วไปให้เข้าใจ



แนวทางแก้ไขที่เหมาะสมที่สุด เสนอแนะว่า สาขาฯ ควรวางแผนการพัฒนาบุคลากรการขับเคลื่อน การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ลูกค้าเชิงรุก วางแผนการออกประชาสัมพันธ์ ให้คำปรึกษาหารือ อย่าง ใกล้ชิดทุกหมู่บ้าน ทุกตำบลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร สร้างความเชื่อมั่นให้กับ ลูกค้าสร้างความประทับใจและมาใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตาม เป้าหมาย

**คำสำคัญ:** ลูกค้า, บริการเงินกู้รายใหม่, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

## Abstract

The objective of this study In order to study the causes of the decline of customers each year and propose ways to increase the number of new customers in the area of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Kut Din Ji Branch, Na Klang District, Nong Bua Lam Phu Province .This study uses demographic theory concepts. Satisfaction theory, Consumer behavior Marketing mix, cause and effect chart. The sample group consists of 15 existing customers using existing banking services and general public groups that have never used banking services, totaling 15 persons, totaling 30 persons. Analyze data with statistics, frequencies, percentages and use of theoretical concepts in descriptive forms.

The study found that In order to find the cause of the problem of decreasing the customers each year. that The researcher collected data from 30 existing customers and general public. order to be aware of the different trends in attitudes and behaviors of consumers, tastes of consuming products and know the needs of customers, and the marketing mix that influences their decision to use the service, and apply to become a new customer of the bank. From the interview with the said customer, he researcher brought the interview results to brainstorm. Meeting the branch team to link up, create a cause and effect plan to show the cause of the problem by using the 4M 1E are factors in order to identify the various causes and Analysis results of various factors affecting the number of new customers.The problem of decreasing the customers each year. Caused by the main reason is the inadequate public relations of the bank. Causing farmers and the general public to not know the bank's information. Therefore do not come in to contact, apply to become a new customer of the bank.Together with a small number of employees And the products that provide a variety of services, causing the staff to not



understand the products and unable to recommend products to farmers and the general public to understand.

The most appropriate solution suggests that the branch should plan to develop human resources to drive the procurement of proactive public relations channels for customers. Plan for public relations and provide consultation and consultation closely in every village. Every district continuously To create awareness Forward news Build trust with customers Impress and use more banking services. As a result, the operating results are in line with the target.

**Keywords:** Customer, New loan service, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives.

## บทนำ

การดำเนินธุรกิจธนาคารในปัจจุบันปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรคือการเจริญเติบโตหรือการขยายฐานของลูกค้ารายใหม่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาภาคใต้ จังหวัดหนองบัวลำภู มีภารกิจหลักในการเป็นกลไกที่จะขับเคลื่อนงานในพื้นที่ให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร ซึ่งลูกค้าถือว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธนาคาร การขยายฐานลูกค้าจึงเป็นภารกิจที่สำคัญที่สาขาต้องดำเนินการควบคู่กับให้ความช่วยเหลือทางการเงินและสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นเกษตรกรผู้ประกอบการ กลุ่มบุคคล องค์กรชุมชนและสหกรณ์ทุกประเภทที่เป็นองค์ประกอบในระบบเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ ปัจจุบันทางสาขาภาคใต้กำลังประสบปัญหาการลดลงของลูกค้าใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มลดลงทุกปี อ้างอิงจากผลการดำเนินงานการรับลูกค้าเทียบกับเป้าหมายจากข้อมูลย้อนหลัง 4 ปี (พ.ศ.2558-2561) พบว่า เปอร์เซ็นต์ลูกค้าที่รับเข้ามามีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับเป้าหมาย ปี 2558 เป้าหมายการรับลูกค้ารายใหม่ 300 ราย แต่ผลการดำเนินงานสาขาภาคใต้สามารถรับลูกค้าใหม่ได้เพียง 188 ราย คิดเป็น 62 % ของเป้าหมายทั้งปี ส่วนในปี 2559 เป้าหมายการรับลูกค้าใหม่ 300 ราย ผลการดำเนินงานสามารถรับลูกค้าใหม่ได้ 114 ราย คิดเป็น 38% ของเป้าหมาย ปี 2560 เป้าหมาย 300 รายรับ ลูกค้าใหม่ได้ 135 ราย คิดเป็น 45% ของเป้าหมายและปี 2561 เป้าหมาย 300 ราย รับลูกค้าใหม่ได้ 133 ราย คิดเป็น 44% ของเป้าหมาย ผลกระทบทำให้การขยายสินเชื่อรายใหม่ของสาขาไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยศึกษาหาข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาการลดลงของลูกค้าในแต่ละปี เพื่อนำเสนอแนวทางเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในพื้นที่การดำเนินงานของสาขา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือเพื่อนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์และสื่อสารพัฒนาทีมงานให้สามารถขับเคลื่อนงานให้บรรลุเป้าหมายตามเป้าประสงค์ของธนาคารและสาขาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในเชิงบริหารในการเพิ่มจำนวนลูกค้าทำธุรกิจกับธนาคารเพื่อให้ผลการดำเนินงานของสาขาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้และเพิ่มโอกาสให้เกษตรกรได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำและเลิกหนีไปก่อนนั้นนอกระบบ



## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Theory and Researches)

### 1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ (2561) กล่าวว่าการศึกษาประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

(1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

(2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบ รสนิยมที่แตกต่างกันโดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

(3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า

(4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการในด้านสินค้าและบริการต่างกัน

(5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

### 2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

Kotler and Armstrong (2002) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกันความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้นความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์

### 3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler (1997) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ รูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหรือ Consumer Behavior หมายถึง การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ซึ่งความต้องการทั้งสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ อิทธิพลภายนอก ได้แก่วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง เทคโนโลยีล้วนมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจอย่างเหมาะสม

#### 4. ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่างหรือ Marketing Mix 7P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ประกอบด้วย

1. Product (ด้านผลิตภัณฑ์) คือสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ

2. Price (ด้านราคา) คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะต้องทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการถ้าลูกค้าเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าที่สูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการนั้น ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดราคาการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. Place (ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย) จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าและการจัดสถานที่หรือช่องทางในการให้บริการที่ต้องมีความหลากหลายและให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจเมื่อมาใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณสมบัติของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. Promotion (ด้านส่งเสริมการตลาด) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร จูงใจหรือชักจูง เพื่อทำให้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ การใช้บริการจึงถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสัมพันธ์

5. People (ด้านบุคคล) และ Employee (พนักงาน) จะต้องมีความรู้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. Physical Evidence and Presentation (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) คือเป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมขององค์กร ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประทับใจเมื่อมาใช้บริการ เช่น การที่พนักงานแต่งกาย





สะอาดเรียบร้อย แต่งหน้าทำให้บุคลิกภาพดี การพูดจาที่ไพเราะ สุภาพน่าฟัง และการให้บริการที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว หรืออื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับจากการมาใช้บริการ

7. Process (ด้านกระบวนการในการดำเนินงาน) คือเป็นกระบวนการในการทำงาน ด้านต่างๆ หรือในการจัดการด้านสินค้า หรือบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยองค์กรจะต้องมีกฎระเบียบ และวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว

### วิธีการศึกษา (Methodology)

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เกษตรกรในพื้นที่ จำนวน 18,775 ราย โดยคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากเกษตรกรในพื้นที่ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ที่ต้องการเข้าเป็นลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเดิมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาภูตดินจี่ แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์อายุประชากร จำนวน 30 ราย คือ อายุระหว่าง 20-60 ปี โดยแยกสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่ 1 เคยใช้บริการและเป็นลูกค้าธนาคาร(ลูกค้าเดิม) จำนวน 15 คน
- กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการธนาคาร จำนวน 15 คน

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เมื่อผู้ศึกษาได้แบบสัมภาษณ์มาแล้ว ได้เริ่มดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้สัมภาษณ์ใช้วิธีสุ่มสัมภาษณ์ด้วยวิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีการบันทึกเสียง ตั้งแต่วันที่ 13 สิงหาคม 2562 ถึง 10 กันยายน 2562 จากลูกค้าที่เดินทางมาติดต่อที่ธนาคารในเวลาทำการคือ เวลา 8.30 -16.30 น ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ จำนวนที่สัมภาษณ์ 15 ราย และออกท้องที่/เดินตลาด เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้บริการธนาคาร จำนวน 15 ราย ซึ่งจากการเก็บรวบรวมการสัมภาษณ์ นำมาทำตารางสรุปผลการสัมภาษณ์

#### 3. วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาทำการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดแบ่งกลุ่มคุณลักษณะของข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้อ้างอิง
2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดแบ่งกลุ่มคุณลักษณะของข้อมูลแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล



3. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Research) มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีประชากรศาสตร์ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการรวมทั้งใช้หลักเทคนิค 5W1H และ หลัก 4M1E ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแก้ปัญหา และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม excel สรุปคำร้อยละและใช้แผนภูมิแก่งปลาในการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษา

### ผลการศึกษา

เพื่อหาสาเหตุของปัญหาการลดลงของลูกค้าในแต่ละปีที่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเดิมและกลุ่มประชาชนทั่วไปจำนวน 30 คน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค รสนิยมในการบริโภคสินค้า ทราบความต้องการของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการและสมัครเข้าเป็นลูกค้าใหม่ของธนาคาร จากผลการสัมภาษณ์ลูกค้าดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์มาทำการระดมสมอง ประชุมทีมงานสาขา เพื่อเชื่อมโยงจัดทำแผนสาเหตุและผลเพื่อแสดงสาเหตุของปัญหา โดยใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่างๆและผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ อธิบายได้ดังนี้

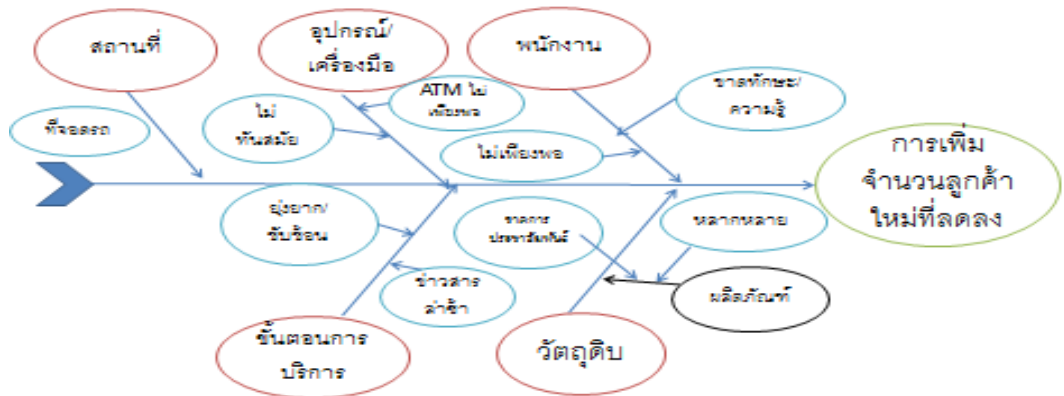
1. M (MAN) ด้านบุคลากร /พนักงาน มีสาเหตุเกิดจากพนักงานมีจำนวนน้อยทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ขาดทักษะและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคารจะส่งมอบให้ลูกค้า มีเวลาในการสื่อสารน้อย ขาดความชัดเจน บริการช้า ขาดความรวดเร็ว เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากๆ ในเวลาเดียวกัน

2. M (Machine) เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก สาเหตุเกิดจากอุปกรณ์และเครื่องมือไม่ทันสมัยและตู้ ATM มีน้อย ไม่เพียงพอ

3. M (Material) ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหาเกิดจาก ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งด้านสินเชื่อและเงินฝาก ยกแก่การจดจำ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไม่มีความต่อเนื่อง และไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. M (Method) กระบวนการทำงาน ขั้นตอนการให้บริการ สาเหตุเกิดจากขั้นตอนมีความยุ่งยาก ใช้เวลานาน เช่นการฝากสลากชุดเกษียณยั่งยืน ก่อนจะดำเนินการฝากใน Application A-Mobile ได้ลูกค้าต้องเดินทางมาติดต่อธนาคารเพื่อลงทะเบียนสลากก่อนการฝาก ทำให้เกิดความไม่สะดวก รวมทั้งข่าวสารธนาคารล่าช้า การส่งผ่านข่าวสารในชนบทยังต้องอาศัยหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน

5. E (Environment) สิ่งแวดล้อม สถานที่ ความสว่าง และบรรยากาศการทำงานสาเหตุเกิดจากสถานที่จอดรถ ไม่มีหลังคาบังแดด และแสดงเป็นแผนภูมิจากผลการศึกษาหาสาเหตุภาพรวมของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ที่ลดลง

### 1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนของลูกค้าใหม่ที่ลดลง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 14 ราย คิดเป็น 46.67% เป็นเพศหญิง 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 43.33 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.67 เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพการสมรสมากที่สุดร้อยละ 96.67 ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรร้อยละ 90 อาชีพอื่นๆ หรือว่างงาน ร้อยละ 6.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.67 ของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ

เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนี้ ต้องศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารอยู่แล้ว (ลูกค้าเดิม) จำนวน 15 ราย เพราะถ้าเป็นกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการจะไม่สามารถตอบคำถามการศึกษาข้อนี้ได้ ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารอยู่แล้ว(ลูกค้าเดิม)เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุและนำเสนอแนวทางเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในพื้นที่การดำเนินงานของสาขา

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารมาแล้ว (ลูกค้าเดิม) ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามานานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 53.33 ของกลุ่มตัวอย่าง และรองลงมาเป็นลูกค้ามานานกว่า 1- 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากลักษณะผลิตภัณฑ์ธนาคารที่ลูกค้าสนใจใช้บริการมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อและเงินฝาก คิดเป็น ร้อยละ 60 ของกลุ่มเป้าหมาย และเหตุผลที่เลือกใช้บริการของธนาคารมากที่สุดอันดับแรกคือ ต้องการเงินทุนหมุนเวียนและใช้จ่ายในชีวิตประจำวันคิดเป็นร้อยละ 33.32 รองลงมาคือ มีสาขาใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 20 บริการดี รวดเร็ว





คิดเป็น ร้อยละ 13.33 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

### 3. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารอยู่แล้ว (ลูกค้าเดิม) จำนวน 15 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารสาขาที่ดินจี่ โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ

จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการธนาคาร ส่วนมากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มประกอบอาชีพ ยังไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร บุคคลในครัวเรือนเป็นลูกค้าอยู่แล้ว จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ากล่าวว่า

“ยังบ่นใจสมัครเป็นลูกค้าค่ะ แต่อยากฝากสลากเกษียณ ยื่น อาศัยอยู่กับพ่อแม่ และตา ซึ่งตาเป็นลูกค้ากู้เงินอยู่แล้ว”

“อยากเข้าเป็นลูกค้าแต่คิดว่า เป็นลูกค้าสหกรณ์การเกษตรอยู่แล้ว”

“อยากเข้าเป็นลูกค้า แต่ขอเข้าสังกัดกลุ่มในหมู่บ้านเดียวกัน แต่กลุ่มไม่รับรองก็เลยไม่ผ่านคุณสมบัติข้อนี้”

เมื่อจำแนกตามเหตุผลที่ลูกค้าไม่ใช้บริการธนาคารของกลุ่มประชาชนทั่วไปพบว่า มีบุคคลในครัวเรือนเป็นลูกค้าอยู่แล้วมากที่สุดคือ ร้อยละ 33.33 ไม่ทราบว่าธนาคารมีบริการและเป็นลูกค้าสถาบันการเงินอื่น ร้อยละ 20 ไม่มีความต้องการใช้บริการ ร้อยละ 13.33 คุณสมบัติไม่ผ่านเกณฑ์, กลุ่มไม่รับรองและประกอบอาชีพอื่นคิดว่ากู้ไม่ได้ ร้อยละ 6.67

จากการวิจัยจึงพบว่าสาเหตุของปัญหาการเพิ่มของลูกค้าในแต่ละปีที่ลดลงเกิดจากมีบุคคลในครัวเรือนเป็นลูกค้าอยู่แล้ว (ร้อยละ 33.33) ผู้วิจัยจึงมองประเด็นสาเหตุรองลงมาคือเกษตรกรไม่ทราบว่าธนาคารมีบริการนี้ (ร้อยละ 20) ซึ่งการไม่ทราบถึงบริการธนาคารนั้นสื่อให้เห็นถึงการที่พนักงานประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง สาเหตุจากพนักงานมีจำนวนน้อย พนักงานไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่หลากหลายทำให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธนาคารหรือเข้าถึงเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นของผลวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการ สุ่มสัมภาษณ์ ด้วยวิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ในบทที่ 2

ผู้วิจัยคิดว่าผลการวิจัยครั้งนี้ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเกษตรกรที่เคยใช้บริการและเป็นลูกค้าธนาคาร (ลูกค้าเดิม) และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการธนาคาร ประสงค์จะเข้าเป็นลูกค้าของธนาคารนั้น



เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีผลต่อปัจจัยการลดลงของจำนวนของลูกค้าใหม่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ, 2561)

**ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารมาแล้ว (ลูกค้าเดิม) ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามานานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ส่วนมากลักษณะผลิตภัณฑ์ธนาคารที่ลูกค้าสนใจใช้บริการมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อและเงินฝาก และเหตุผลที่เลือกใช้บริการของธนาคารมากที่สุดคือ ต้องการเงินทุนหมุนเวียนและใช้จ่ายในชีวิตประจำวันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหรือ Consumer Behavior หมายถึง การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ซึ่งความต้องการทั้งสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ อิทธิพลภายนอก ได้แก่วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง เทคโนโลยี ล้วนมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจอย่างเหมาะสม

#### **ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ซึ่งมีเหตุผลที่มาใช้บริการธนาคารเนื่องจากเป็นธนาคารที่ให้เกษตรกรรายย่อยสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ มีความจำเป็นต้องการเงินทุนใช้ในการหมุนเวียนทำการเกษตร มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ใช้เป็นทุนในการศึกษาของบุตร เพื่อนชักชวน ต้องการสร้างหลักประกันและลดความเสี่ยงในการกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่างหรือ Marketing Mix 7P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's ) ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้าหรือบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ
- ด้านราคา ลูกค้าจะต้องทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการถ้าลูกค้าเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าที่สูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น
- ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า และการจัดสถานที่หรือช่องทางในการให้บริการที่ต้องมีความหลากหลายและให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจเมื่อมาใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า



และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

- ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร จูงใจหรือชักจูง เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ การใช้บริการจึงถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสัมพันธ์
- ด้านบุคคล และพนักงาน จะต้องมีความรู้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือเป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมขององค์กร ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประทับใจเมื่อมาใช้บริการ เช่น การที่พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย แต่งหน้าทำให้บุคลิกภาพดี การพูดจาที่ไพเราะ สุภาพน่าฟัง และการให้บริการที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว หรืออื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับจากการมาใช้บริการ
- ด้านกระบวนการในการดำเนินงาน คือเป็นกระบวนการในการทำงาน ด้านต่างๆ หรือในการจัดการด้านสินค้า หรือบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยองค์กรจะต้องมีกฎระเบียบ และวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว

**แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล (The Purpose Solution)**

จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแผนผังสาเหตุและผล ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์มาทำการระดมสมอง ประชุมทีมงานสาขาเพื่อสรุปแนวทางในการแก้ไขปัญหาและได้สรุปทางเลือก 3 แนวทาง ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** แนวทางในการแก้ไขปัญหา

| แนวทางในการแก้ไขปัญหา   | ข้อดี/ข้อเสีย   | งบประมาณ(บาท)  |
|---|---|--|
| 1. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เช่น เดินตลาด ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก, ไลน์หัวหน้ากลุ่มสาขาทุกคืน | <b>ข้อดี</b><br>- ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารอย่างทั่วถึง<br>- เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน | งบประมาณสำหรับเดินตลาด 4 วัน/เดือนระยะเวลา 3 เดือน (ธ.ค.62-ก.พ.63)<br>ค่าจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์เช่น ค่าป้ายประชาสัมพันธ์ 1,000บาท |



ตารางที่ 1 (ต่อ)

| แนวทางในการแก้ไขปัญหา  | ข้อดี/ข้อเสีย   | งบประมาณ(บาท)  |
|--|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขยายเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ</li> <li>- พนักงานต้องปรับตัวเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน</li> </ul> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <p>ใช้งบประมาณสูง</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าเสียทีม+หมวก 7,500 บาท</li> <li>ค่าอุปกรณ์</li> <li>กระเป๋าใส่เอกสาร 300 บาท</li> <li>โบว์ซัวร์ต่างๆ 3,000 บาท</li> <li>ค่าน้ำมันรถ 2,000 บาท</li> <li>ค่าอาหารกลางวัน 6,000 บาท</li> </ul> <p>รวม 19,800 บาท/เดือน</p> <p>3 เดือน=19,800*3=59,400 บาท</p>   |
| 2. การเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ                                 | <p><b>ข้อดี</b></p> <p>พนักงานได้พัฒนาทักษะการให้บริการ</p> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อาจเกิดความผิดพลาดมากขึ้นเพราะพนักงานเร่งรีบให้บริการ</li> <li>- พนักงานไม่ให้ความสำคัญขาดจิตสำนึกในการให้บริการ</li> </ul>  | ไม่มีงบประมาณ  |
| 3. เพิ่มทักษะและความรู้ให้กับพนักงาน เช่น การฝึกอบรมสัมมนา การสอนงาน | <p><b>ข้อดี</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานได้ความรู้ มีทักษะความเข้าใจเพิ่มขึ้น</li> </ul> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานไม่สนใจที่จะเรียนรู้ ไม่ยอมรับความรู้ใหม่ๆ เกิดการต่อต้านด้านการปฏิบัติงาน</li> <li>- ไม่นำความรู้ที่อบรมมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน</li> </ul> <p>-งบประมาณสูง</p> | <p>งบประมาณโครงการฝึกอบรมพนักงาน 15 คน/2ครั้ง/ปี</p> <p>ค่าสถานที่เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าห้องพัก,ประชุม 8,000 บาท</li> <li>ค่าอาหารเบรก 750 บาท</li> <li>อาหารเย็น 15,000 บาท</li> <li>ค่าน้ำมันรถ 2 คัน 10,000 บาท</li> <li>ค่าจ้างเหมารถ 2 วัน 7,200 บาท</li> </ul> <p>รวม 40,950 บาท/ครั้ง</p> <p>อบรม 2 ครั้ง =81,900 บาท</p> <p>ใช้งบส่งเสริมการสร้างรายได้และค่าธรรมเนียมของสาขา</p> |



จากผลการวิเคราะห์ ระดมสมอง ประชุมทีมงานและพิจารณาจากข้อดี ข้อเสียของทั้ง 3 แนวทางแล้ว ผู้ศึกษาเห็นควรเลือกแนวทางที่ 3 และแนวทางที่ 1 ด้วยการเพิ่มทักษะและความรู้ให้กับพนักงาน สร้างความตระหนัก กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ ผ่านการอบรม สอนงาน สร้างการรับรู้ และมีทักษะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และข่าวสารธนาคารได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและเห็นผลจริง สาขาต้องดำเนินการลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มในพื้นที่ดำเนินงานโดยการจัดกิจกรรมเดินตลาด ประชาสัมพันธ์ ให้คำปรึกษา หรือ สร้างการรับรู้อย่างใกล้ชิดทุกหมู่บ้านทุกตำบลในพื้นที่ดำเนินงาน และสอดรับกับนโยบายสำคัญของธนาคารที่มุ่งเน้นให้เข้าถึงชุมชนและดูแลลูกค้าเชิงรุก

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายด้าน ที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้และองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ บุคลากรขององค์กรและผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า

1. ผู้จัดการสาขาและหัวหน้างาน ต้องมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ สนับสนุน รวมทั้งสร้างและปลูกจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีให้กับพนักงาน ผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย
2. การให้บริการต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และต้องมีความรอบรู้ในธุรกิจของลูกค้า สามารถให้คำแนะนำ ปรึกษาและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าทั้งด้านสินเชื่อและเงินฝาก ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย
4. ความมุ่งมั่น ทุ่มเท เต็มใจให้บริการของพนักงาน
5. ความพร้อมขององค์กรในการจัดการความรู้และเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากร

### เอกสารอ้างอิง

จิตรรัตน์ พงษ์ชินทร์. (2561). MB007 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Environment & Tools for Business Analysis). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ. (2561). MB 508 การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรพล ดีขาว. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1. การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. ข้อมูลการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าปีบัญชี 2558-2561.

สืบค้นจาก <http://baac.or.th>





- สุขาวลี นามาเรีย. (2558). การแบ่งกลุ่มลูกค้าทิวทัศน์ชั้นสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชาการเงิน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุทธาวรณ จีระพันธุ์. (2561). MB503 พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ (Organizational Behavior and Management). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานเกษตรอำเภอากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู. (2561). รายงานข้อมูลจำนวนประชากรวัยทำ การเกษตรช่วงอายุ 20-70 ปี แยกตามอายุ เพศ ข้อมูล ณ ธันวาคม 2561. เว็บไซต์ สำนักงาน เกษตรอำเภอากลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
- อภิมรณ วงศ์เวไนย. (2557). พฤติกรรม ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาโพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อรรธรณ ศิริสำราญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การบัญชี). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler and Armstrong. (2002). Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall.