



ผลการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการในการใช้บริการที่มีผลกระทบต่อรายได้
ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

สาขาร้อยเอ็ด

The Results of The Study on Satisfaction and Demand for Services That Have an Impact on
Free Base Income of Customers for The Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives
(BAAC) Roi Et Branch

ชัยบดินทร์ ศรีนาม¹ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์²

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,

chaibodin101@gmail.com, boonlertmb542@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจและความต้องการในการใช้บริการที่มีผลกระทบต่อรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาร้อยเอ็ด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคาร จำนวน 50 คน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานจำนวน 3 คน เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาร้อยเอ็ด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน เป็นลูกค้าที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 10 คน อายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 30 คน อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรและมีความต้องการให้ธนาคารปรับปรุงอาคารสำนักงานลานจอดรถให้เพียงพอ เพิ่มจุดหรือช่องทางให้บริการเพื่อให้บริการได้รวดเร็วขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาร้อยเอ็ดลดลงเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและอยู่ในวัยสูงอายุ การบริการที่ล่าช้า ความไม่สะดวกของอาคารสถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีน้อยกว่าคู่แข่ง ลูกค้าขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ช่องทางการให้บริการมีจำกัด และแนวทางที่สำคัญในการแก้ปัญหา คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึงวิธีการที่จะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันธนาคารและบริการของธนาคาร

คำสำคัญ : ค่าบริการและค่าธรรมเนียม, ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด



ABSTRACT

Research Guidelines for increasing free base income from BAAC Branch Roi Et Branch The objective is to study the factors of satisfaction and demand for services that have an impact on service income and fees of customers. The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Roi Et Branch

The sample group used in this research was 50 customers of the bank who were randomly selected by using questionnaires to collect data. And analyze data with basic statistics, percentage, weighted average and collecting data from interviews with 3 employees in order to find ways to increase service income and fees from the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Roi Et Branch. Data analysis results from 50 respondents, comprising 10 customers aged between 21-40 years, aged between 41-60 years, of 30 people, aged 60 years and over. Most of them are farmers and have needs. Have the bank renovate the office building, parking lot sufficient Add service points or channels for faster service.

The study found that the decreased from fee base income of the BAAC Roi Et branches due to the majority of customers being farmers and being in the elderly, delayed services, inconvenience of premises, advertisement, publicizing products that are less than competitors, customers lacking knowledge and understanding of the Bank's products and service channels are limited. And an important way to solve the problem is customer relationship management which means manage the customer to feel the bank connection and services of the bank.

Keywords: Fee Base Income, BAAC Roi Et branch

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแข่งขันของธนาคารคู่แข่งที่มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการลูกค้า ทั้งในด้านนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนให้มีการโอนเงินฟรีค่าธรรมเนียมด้วยบริการพร้อมเพย์ และการแข่งขันของธนาคารที่ไม่คิดค่าธรรมเนียมการโอนเงินและค่าธรรมเนียมบางรายการเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและจงใจให้ลูกค้าใหม่มาใช้บริการ ประกอบกับลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้น มีความต้องการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจนมีลักษณะที่เป็นสังคมไร้เงินสด (ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ, 2561)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด ดำเนินการให้บริการตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ไว้ในพระราชบัญญัติ ธ.ก.ส. และมีรายได้ในด้าน “ค่าบริการและค่าธรรมเนียม” (Free Base Income) ในแต่ละปีบัญชีถือว่าเป็นแหล่งที่มารายได้ที่สำคัญ และจากผลการดำเนินงานในระยะเวลา 3 ปีย่อยหลัง รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ธ.ก.ส.สาขาร้อยเอ็ด มีรายได้ลดลง อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจและความต้องการในการใช้บริการ ตลอดจนการให้บริการที่ล่าช้าและไม่สะดวกในบางบริการ ส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นที่พอใจตามเป้าหมายและกระทบต่อความสัมพันธ์อันดีของลูกค้า (ประกาศธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียม, 2562)



เพื่อให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา ร้อยเอ็ดทราบถึงสาเหตุและปัจจัยด้านความพึงพอใจและความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ที่ทำให้ช่องทางการหารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา ร้อยเอ็ดน้อยลง เพื่อนำไปกำหนดแนวทางในการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมให้เป็นไปตามเป้าหมายต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ช่องทางการหารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา ร้อยเอ็ดน้อยลง
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจและความต้องการในการใช้บริการที่มีผลกระทบต่อรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา ร้อยเอ็ด

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

SWOT Analysis ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพขององค์กร ณ ปัจจุบัน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัย

Customer Relationship Management: CRM เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการแล้วเกิดความเชื่อมั่นและจงรักภักดีที่จะใช้บริการ เมื่อลูกค้ามีความผูกพันในทางที่ดี จะทำให้มีฐานลูกค้าที่มั่นคงและนำมาซึ่งความมั่นคงขององค์กร

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้กล่าวถึง Service Marketing Mix ไว้ว่า: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งหมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7) ด้านกระบวนการ (Process) กรอบแนวคิด คือ แนวคิดที่ต่อยอดมาจาก 4Ps โดยแนวความคิดหรือทฤษฎี 7Ps จะใช้ในการคิดและพิจารณาแนวทางที่ใช้กับธุรกิจการให้บริการ

ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ (2561) ได้กล่าวถึง สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไว้ว่า: เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 ประเทศต่าง ๆ ได้มีการตื่นตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น สิ่งที่จะเกิดตามมาคือพฤติกรรม การบริโภคของประชาชนจะมีการเปลี่ยนแปลงไป การประกอบธุรกิจก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปเพื่อรองรับกับการทำธุรกรรมที่ไม่ต้องใช้เงินสดและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค



3.3 วิธีการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลูกค้า (Questionnaire)

เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้นเอง เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งมีการกำหนดเนื้อหาไว้ 3 ด้าน คือ ด้านข้อมูลทั่วไป ด้านความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ และสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง/เพิ่มเติมการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 50 คน ที่มาใช้บริการที่สาขาซอยเอ็ด ตั้งแต่เวลา 08.30 น. ถึงเวลา 15.30 น. โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ ธุรกรรมที่มาติดต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ

คุณภาพและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ในแบบสอบถามมีการกำหนดคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย วัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน เป็น 5 ระดับ (5=พอใจมาก, 4=พอใจ, 3=พอใจน้อย, 2=ไม่พอใจ, 1=ไม่พอใจมาก)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพนักงานสาขาซอยเอ็ด ซึ่งกำหนดหัวข้อให้แสดงความคิดเห็นและหาแนวทางการดำเนินงานเพื่อเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมให้เป็นไปตามนโยบายธนาคาร จำนวน 8 คำถาม

กลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสอบถามพนักงานสาขาซอยเอ็ด โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นถึงแนวทางการพัฒนากระบวนการทำงานของพนักงานด้านการสร้างรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม

คุณภาพและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เป็นการหาข้อมูลจากการสนทนาและให้แสดงความคิดเห็นอย่างมีความหมาย ตามหัวข้อเรื่องที่กำหนด ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลละเอียดเชิงลึก

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความต้องการลูกค้า ผู้ศึกษาได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าร้อยละ และเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานสาขาซอยเอ็ด ประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้าเอกสาร ผู้ศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยคัดเลือกและจำแนกข้อมูล จัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำไปเขียนรายงานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก จุดแข็ง จุดอ่อน ขององค์กร โดยใช้หลัก Swot Analysis และวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยหลักทฤษฎี Service Marketing Mix (7 Ps)



4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

1) ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ (รายละเอียดปรากฏตาม ตารางที่ 1 ความพึงพอใจลูกค้า

ช.ก.ส.สาขาร้อยเอ็ดในการใช้บริการด้านค่าบริการและค่าธรรมเนียม)

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจลูกค้า ช.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด ในการใช้บริการด้านค่าบริการและค่าธรรมเนียม

7 Ps	ประเด็น	ความพึงพอใจ						ความไม่พึงพอใจ			
		พอใจมาก (5)		พอใจ (4)		พอใจน้อย (3)		ไม่พอใจ (2)		ไม่พอใจมาก (1)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Process	1. การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ	5	10.00	40	80.00	5	10.00	0	0.00	0	0.00
	2. การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้	5	10.00	35	70.00	10	20.00	0	0.00	0	0.00
	3. การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	5	10.00	30	60.00	10	20.00	5	10.00	0	0.00
	4. การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับการบริการก่อน	30	60.00	20	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	5. การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	30	60.00	20	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
People	1. ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น	20	40.00	30	60.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	2. ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน	40	80.00	10	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3	6.00	40	80.00	5	10.00	2	4.00	0	0.00
Physical Evidence and Presentation	1. ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ	30	60.00	20	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	2. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	20	40.00	30	60.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	3. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	5	10.00	40	80.00	5	10.00	0	0.00	0	0.00
Place	1. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	10	20.00	40	80.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	2. จุด / ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	15	30.00	30	60.00	5	10.00	0	0.00	0	0.00
Price	ความเหมาะสมด้านราคาค่าบริการและค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบกับธุรกรรมที่ติดต่อใช้บริการ	10	20.00	38	76.00	2	4.00	0	0.00	0	0.00
Promotion	การได้รับของสมนาคุณ / ของแจก / ของแถม	10	20.00	40	80.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Product	ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารในภาพรวม	10	20.00	30	60.00	10	20.00	0	0.00	0	0.00

2) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน เป็นลูกค้าที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 10 คน อายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 30 คน อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรและอยู่ในวัยสูงอายุและจากการสำรวจพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา โดยมีจำนวนลูกค้าที่จบประถมศึกษาจำนวน 23 คน และมีมัธยมศึกษา จำนวน 17 คน



3) สิ่งที่ถูกค้าต้องการให้ธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการให้บริการ

- อยากให้ปรับปรุงอาคารสำนักงาน ลานจอดรถให้เพียงพอ
- การบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น
- เพิ่มจุด/ช่องการให้บริการ เพื่อให้บริการได้เร็วขึ้น

4.2 ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามพนักงานสาขาร้อยละ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากระบวนการทำงานของพนักงานด้านการสร้างรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม

1) ควรกำหนดทิศทางทางเติบโตด้านค่าบริการและค่าธรรมเนียมให้ดำเนินการให้ได้ตามเป้าหมายที่สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัด กำหนดให้

2) ด้านความรู้และทักษะในการหารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ควรมีการจัดอบรมเพิ่มเติมแก่พนักงานหรือให้มีการซักซ้อมในที่ประชุมประจำเดือนทุกครั้ง

3) พัฒนาด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานและเวลาในการดำเนินการพร้อมทั้งซักซ้อมพนักงานให้ปฏิบัติ

4) ควรมีการใช้ข้อมูลระบบสารสนเทศเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม โดยมีการรายงานผลการดำเนินงานเป็นประจำทุกเดือน

5) มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารแก่ลูกค้าและบุคคลทั่วไปโดยการประชาสัมพันธ์ที่สำนักงาน เดินตลาด ป้ายโฆษณา ที่ประชุมลูกค้าและที่ประชุมส่วนราชการ

6) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจด้านการหารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมกับธนาคารพาณิชย์ ในด้าน FinTech (Financial Technology) ให้มากขึ้นให้เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

7) ในการหารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอย่างยั่งยืน ควรมีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความเชื่อมั่นและจงรักภักดีที่จะใช้บริการ

5. การอภิปรายผล

5.1 วิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยหลักทฤษฎี Service Marketing Mix (7 Ps)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลายลูกค้ายอมรับและพึงพอใจอยู่เกณฑ์ดี
- 2) ด้านราคา (Price) มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจำหน่ายมีจำกัด
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการดำเนินการต่อเนื่องสม่ำเสมอ ลูกค้าพอใจ
- 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความพร้อมในการด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ แต่ด้วยลูกค้าที่มาติดต่อในแต่ละวันมีจำนวนมากจึงทำให้ต้องรอรับบริการเป็นเวลานาน



6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พนักงานแต่งกายสุภาพและถูกต้องตามระเบียบ บริการด้วยความสุภาพ แต่ด้วยลูกค้าที่มาติดต่อในแต่ละวันมีจำนวนมากจึงทำให้บางวันที่นั่งและลานจอดรถไม่เพียงพอ

7) ด้านกระบวนการ (Process) มีการดำเนินการตามขั้นตอนกระบวนการและวิธีปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง แต่ด้วยลูกค้าที่มาติดต่อในแต่ละวันมีจำนวนมากจึงทำให้บางขั้นตอนดำเนินการได้ล่าช้า

5.2 วิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยหลักทฤษฎี SWOT ANALYSIS (องค์ความรู้ SWOT, 2558)

Strengths	Weaknesses
1. การให้บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ 2. การดำเนินงาน หมวด 1 และ 3 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 3. ภาพลักษณ์ของพนักงานด้านความซื่อสัตย์สุจริต 4. ภาพลักษณ์ของพนักงานด้านการแต่งกาย 5. ประสบการณ์การทำธุรกิจกับชุมชนและเกษตรกร	1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและอยู่ในวัยสูงอายุ 2. การบริการที่ล่าช้า 3. การดำเนินงาน หมวด 2 , หมวด 4 และหมวด 5 มีแนวโน้มลดลง 4. ความไม่สะดวกของอาคารสถานที่ 5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีน้อยกว่าคู่แข่ง 6. ช่องทางการให้บริการมีจำกัด
Opportunities	Threats
1. การได้รับการสนับสนุนตามมาตรการ โครงการของรัฐบาลหลายโครงการ 2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นโอกาสที่จะเพิ่มช่องทางการหารายได้มากขึ้นในอนาคต	1. สภาวะเศรษฐกิจถดถอย 2. อำนาจการต่อรองลูกค้ามากขึ้น 3. คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้นทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคาร

5.3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพนักงานสาขาร้อยเอ็ด

กรอบแนวความคิดของพนักงานสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ได้ดังนี้

- 1) ด้านการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาการให้บริการด้านค่าบริการและค่าธรรมเนียม
- 2) ด้านการวางเป้าหมายในการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม
- 3) ด้านการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงาน
- 4) ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ให้กับลูกค้า
- 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา ร้อยเอ็ด มีแนวโน้มลดลง เนื่องมาจากปัจจัย 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ปัญหาด้านบุคลากร การให้บริการที่ล่าช้า การให้บริการที่ไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด รายละเอียดดังนี้

- การให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด พอใจมาก ร้อยละ 10, พอใจ ร้อยละ 60, พอใจน้อย ร้อยละ 20, ไม่พอใจ ร้อยละ 10

- ความรวดเร็วในการให้บริการ พอใจมาก ร้อยละ 6, พอใจ ร้อยละ 80, พอใจน้อย ร้อยละ 10, ไม่พอใจ ร้อยละ 4

2) ปัญหาด้านลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร อยู่ในวัยสูงอายุและขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รายละเอียดดังนี้

- อายุ 21-40 ร้อยละ 20, อายุ 41-60 ร้อยละ 60, อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20

- ประถมศึกษาร้อยละ 46, มัธยมศึกษา ร้อยละ 34, ปริญญาตรี ร้อยละ 20

- เกษตรกร ร้อยละ 60, ผู้ประกอบการ ร้อยละ 14, องค์กร ร้อยละ 12 ประชาชน ผู้รับบริการ ร้อยละ 14

สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการให้บริการ

- อยากให้ปรับปรุงอาคารสำนักงาน ลานจอดรถให้เพียงพอ

- การบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

- เพิ่มจุด/ช่องการให้บริการ เพื่อให้บริการได้เร็วขึ้น

3) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ความไม่สะดวกของอาคารสถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีน้อยกว่าคู่แข่ง

6.2 แนวทางแก้ไขปัญหา สามารถกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกในการตัดสินใจใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1) แนวทางแก้ปัญหาด้านบุคลากร

โดยการเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะการขาย การประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรสามารถทำได้ด้วยวิธีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น

ข้อดี



เดียวกัน

- เป็นเครื่องมือละลายพฤติกรรมพนักงานที่มาทำงานร่วมกันให้เป็นไปในทิศทาง

- บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในงานและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น
- บุคลากรมีทักษะในการดำเนินงาน และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน
- ลูกค้ายึดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตัวพนักงาน

ข้อเสีย

- ใช้งบประมาณในการอบรมบุคลากรจำนวนมาก
- ใช้ระยะเวลาในการอบรมหลายวัน อาจมีผลกระทบต่อการทำงาน

2) แนวทางแก้ปัญหาด้านลูกค้าหรือผู้บริโภค

โดยการพัฒนาและส่งเสริมลูกค้าให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี มีองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อดี

- มีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- สร้างความสัมพันธ์อันดีและยาวนานกับลูกค้า
- ลูกค้ามีความเข้าใจเทคโนโลยีมากขึ้น

ข้อเสีย

- ต้องใช้ระยะเวลานานในการสร้างความเข้าใจ
- ลูกค้าต้องแบ่งเวลาทำงานมาร่วมกิจกรรมตามที่ธนาคารกำหนด

3) แนวทางแก้ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยการส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และรายละเอียดมากขึ้น และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและเพิ่มมากขึ้น

ข้อดี

- ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ในการเข้าถึงลูกค้า
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ โปรโมชัน เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุดและรวดเร็ว
- ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด
- สื่อสารได้รวดเร็วและบ่อยครั้ง
- มีความยืดหยุ่นในการแก้ไขและเลือกรูปแบบ

ข้อเสีย

- ต้องมีการประชาสัมพันธ์ การกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง
- ใช้ระยะเวลานานในการสร้างภาพลักษณ์



6.3 แนวทางที่เลือกใช้ในการแก้ไขปัญหา ตัวชี้วัดความสำเร็จ ปัจจัยความสำเร็จ

การศึกษาครั้งนี้ใช้หลักการตัดสินใจเลือกแนวทางในการแก้ปัญหาตามแนวคิดทฤษฎี Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งก็คือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Loyalty) ไม่ว่าจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง เกิดการซื้อซ้ำ หรือการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ (CRM คืออะไร ขึ้นตอนการทำ CRM, 2561)

ซึ่งจากการศึกษาสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหตามทฤษฎี Customer Relationship Management (CRM) แล้วพบว่า แนวทางที่ 2 แนวทางแก้ปัญหาด้านลูกค้าหรือผู้บริโภค และแนวทางที่ 3 แนวทางแก้ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญและต้องดำเนินการเป็นการเร่งด่วน จึงเลือกเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาครั้งนี้

ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

- ความรู้ความเข้าใจของพนักงานในผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปถ่ายทอดสู่ลูกค้า
- ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายแบบ ตามความต้องการลูกค้า
- โปรโมชัน และสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอให้ลูกค้า
- สถานที่ตั้งสำนักงานกว้าง สะอาด สะดวก บริการรวดเร็ว
- สถานที่จัดกิจกรรมมีหลากหลายให้เลือก

6.4 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

6.4.1 ด้านบุคลากร กรณีการจัดอบรมไม่เป็นตามกำหนดระยะเวลาที่วางไว้ แผนสำรองคือ ให้คณะทำงานคัดเลือกพนักงานที่คณะทำงานเห็นว่า มีทักษะและความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ที่ดี มาเป็นอันดับแรกในการเดินตลาดประชาสัมพันธ์ กรณีจัดอบรมได้ตามแผน ก็จะแบ่งพนักงานออกเป็นหลายทีม เพื่อหมุนเวียนสลับเปลี่ยนกันในเวลาปฏิบัติงาน หากเกิดกรณีพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้ ก็ยังคงมีพนักงานอีกทีมที่สามารถปรับเปลี่ยนได้เมื่อมีลูกค้าไม่พึงพอใจ หรือไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ในขณะนั้น ก็จะต้องจัดเตรียมเอกสาร หรือ ของที่ระลึกต่าง ๆ นอกเหนือจากโปรโมชันที่เตรียมไว้ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและพึงพอใจมากที่สุด

6.4.2 ด้านสถานที่ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ หรือสภาพอากาศไม่อำนวยต่อการดำเนินกิจกรรม ก็จะมีแผนสำรอง คือ จัดเตรียมสถานที่ ณ สำนักงานสาขา หรือ ที่ผู้บริหารเห็นว่าเหมาะสมไว้รองรับกิจกรรมสถานที่จัดประชุมลูกค้า หากเกิดไปกระทบในช่วงฤดูการผลิต หรือ สถานที่ตามหมู่บ้านไม่เอื้ออำนวย ก็จะมีแผนสำรองโดยการเลื่อนวันประชุม หรือ ย้ายสถานที่ไปตามที่เห็นว่าเหมาะสมตามสถานการณ์นั้น ๆ

6.4.3 ด้านโปรโมชันส่งเสริมการขาย กรณีเมื่อคู่แข่งจัดโปรโมชันที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าสนใจมากกว่า แผนสำรอง คือ การทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งบ่อยขึ้น เพื่อดึงความสนใจจากลูกค้ากลับมาเมื่อมีการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากคู่แข่ง ก็จะต้องแสดงให้ลูกค้าเข้าใจว่าในผลตอบแทนนั้นมีสิ่งใดบ้างที่เป็นข้อดีของผลิตภัณฑ์ ธ.ก.ส. และแตกต่างกันอย่างไร



6.5 ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในวัยสูงอายุและลูกค้าส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา โดยมีจำนวนลูกค้าที่จบประถมศึกษาจำนวน 23 คน และมัธยมศึกษา จำนวน 17 คน ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการเนื่องจากต้องใช้เวลาในการอธิบายชี้แจงการให้บริการเป็นเวลานาน รวมถึงการพัฒนาการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มุ่งเน้นไปสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคตกระทำไม่ได้ไม่คล่องตัว

1) ข้อเสนอแนะด้านการบริหารลูกค้าควรมีการรับญาติมาเป็นลูกค้าแทนในกรณีที่ลูกค้าอยู่ในวัยสูงอายุหรือลูกค้าที่มีการศึกษาเห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน

2) ด้านธนาคารควรมีการนำปัญหาที่ได้จากงานวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมและกำหนดแนวทางเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อเพิ่มรายได้การดำเนินงานด้านค่าบริการและค่าธรรมเนียมให้เป็นไปตามนโยบายธนาคาร

3) ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ลูกค้าทราบและเข้าใจให้มากขึ้น

4) ควรมีการจัดกิจกรรมอบรมหรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากการสอบถามลูกค้าในจำนวนเพียง 50 ราย อาจเกิดความคลาดเคลื่อนจากสถานการณ์ที่ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร ในครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามให้มากกว่านี้เพื่อให้ได้สถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558) รายงานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน

การใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่สถานีที่เอชของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2561). สังคมไร้เงินสด. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10(2), 235-246.

องค์ความรู้ SWOT. (2558). สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2562, จาก

<https://sites.google.com/a/email.kmutnb.ac.th/tctknowledgemanage/klum-km/xngkh-khwam-ru-swot>

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Mix '7Ps. (2562). สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2562, จาก

<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

CRM คืออะไร ขั้นตอนการทำ CRM. (2561). สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2562, จาก [https://www.tereb.in.th/erp/crm-](https://www.tereb.in.th/erp/crm-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/)

[%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/](https://www.tereb.in.th/erp/crm-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/)

ประกาศธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียม. (2562). สืบค้น 16 กรกฎาคม

2563, จาก https://www.baac.or.th/th/content-rate.php?content_group=19&content_group_sub=19