

## กลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาياسธร อำเภอมือง จังหวัดยาสธร

### MARKETING STRATEGIES TO RETAIN EXISTING CUSTOMERS AND INCREASE NEW CUSTOMERS OF BANGKOK BANK LIMITED (PCL) YASOTHON BRANCH, MUANG DISTRICT, YASOTHON PROVINCE

กรกฎ โคตรพันธ์<sup>1</sup>  
ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ยาสธร อำเภอมือง จังหวัดยาสธร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ 3) กำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาياسธร อำเภอมือง จังหวัดยาสธร จำนวน 400 คนรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาเท่ากับ 0.755 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.75 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 34.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 44.50 พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ใช้บริการด้านเงินฝาก ร้อยละ 35.75 เหตุผลที่มาใช้บริการ เนื่องจากธนาคารเป็นที่ยอมรับนำเชื่อถือ ร้อยละ 43.00 เป็นลูกค้าของธนาคาร นาน 1 – 5 ปี ร้อยละ 42.50 ใช้บริการโดยเฉลี่ย ใช้บริการ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 62.25 ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด เวลาไม่แน่นอน ร้อยละ 44.50 รับข้อมูลของธนาคารจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 43.25 ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ATM และบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ธนาคารมีสาขาอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ มีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคารสะอาดเป็น ระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.32) จากการศึกษา สามารถนำผลการศึกษามากำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ได้ 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการพัฒนาความรู้และอบรมพนักงาน 2) โครงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและองค์กร และ 3) โครงการขยายฐานลูกค้า หากดำเนินการตามกลยุทธ์ทั้ง 3 โครงการ คาดว่าจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาياسธร อำเภอมือง จังหวัดยาสธร ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 หรือ 250 คนตามเป้าหมาย

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด รักษาฐานลูกค้า เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

#### Abstract

The study of marketing strategies to retain existing customers and increase new customers of Bangkok bank limited (PCL) Yasothon branch, Muang district, Yasothon province objected to 1) study service behavior of the customers, 2) study level of satisfaction of the customers, and 3) set the marketing Strategies to retain existing customers and increase new customers. The samples were 400 of customers, Bangkok bank limited (PCL) Yasothon branch, Muang district, Yasothon province. Data were collected by questionnaire with Alpha Coefficient = 0.755. They were analyzed by using the Computer Program. The statistic using for data analysis consisted of the Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results were founded that most of samples were female (64.75%) with the age between 21-30 years (34.75%), Bachelor's degree graduated (37.25%), Private companies career (29.75%), income 10,001-20,000 bath (44.50%), Service behavior was founded that they used deposit service (35.75%) because of the reputation of the bank (43.00%), were the customers of this bank for 1-5 years (42.50%), used the services average 2-5 times a month (62.25%), used the services uncertainty (44.50%), and received the bank data from television media (43.25%). The customers satisfaction classified to Marketing Mix was founded as following: Product: Paying utility bills ( $\bar{X}$  = 4.07), Price: ATM and credit card fees ( $\bar{X}$  = 3.67), Channel: branch near their home or office ( $\bar{X}$  = 4.13), Promotion: Advertising through various media such as radio, television, newspapers, websites, magazines and more ( $\bar{X}$  = 4.1), Personal: Appropriate employee dress modestly ( $\bar{X}$  = 4.43), Service: Customers are advised ( $\bar{X}$  = 4.24) and Physical: Clean tidy ( $\bar{X}$  = 4.32). These results could be used to set the marketing Strategies to retain existing customers and increase new customers as 3 projects 1) Development of knowledge and training staff project. 2) The project to build a relationship with the customer and the organization and 3) Expanding Customer Base. These three projects were expected that the bank could retain existing customers and increase new customers of Bangkok bank limited (PCL) Yasothon branch, Muang district, Yasothon province as their purpose and could increase sale more 10 percents with 250 customers.

**Keywords:** Marketing Strategies, Retain Existing Customers, Increase New Customers

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธนกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ

จังหวัดยโสธร มีธนาคารทั้งหมด 11 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารธนาชาต ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารอิสลาม รวมทั้งสาขาย่อยของแต่ละธนาคารที่กระจายไปเปิดหลายๆอำเภออีก เปิดให้บริการเพื่อการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ของหน่วยงานราชการ บริษัท องค์กรต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มาใช้บริการเงินฝาก ชำระค่าสาธารณูปโภค การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ตลอดจนการบริการกู้เงิน สินเชื่อ ทำให้มีการแข่งขันรุนแรงระหว่างธนาคารพาณิชย์

ประชากรทั้งหมดของจังหวัดยโสธรมีอยู่ประมาณ 540,000 คน ธนาคารกรุงเทพจังหวัดยโสธร มี 3 สาขา มีสาขาอำเภอป่าติ้ว สาขาบึงขี้โยโสธร และสาขายโสธร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายโสธร มีที่ตั้งอยู่ที่ 101 แจ้งสนิท อำเภอเมืองยโสธร มีพนักงานทั้งหมด ไม่รวมลูกจ้าง จำนวน 24 ราย ซึ่งบัญชีและผลิตภัณฑ์ด้านการบริการอื่นๆ ที่เปิดเป็นรหัส (0271) สาขายโสธรที่มีการเคลื่อนไหวเป็นของลูกค้าทั้งหมด 2,500 ราย จากปริมาณลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี อีกทั้งการแข่งขันของธนาคารและสถาบันการเงินที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ทำให้ทุกธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ เกิดการแย่งชิงลูกค้า เพื่อความอยู่รอดในเศรษฐกิจที่แข่งขันรุนแรง ต้องมีการปรับปรุง พัฒนา และใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมาย และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจการศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขายโสธร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งลูกค้าเดิมเป็นฐานกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธนาคารให้คงอยู่และก้าวต่อไปในอนาคต จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องรักษาไว้ ปัจจุบันมีลูกค้าทั้งหมด 2,500 ราย และต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายโสธร ให้เพิ่มร้อยละ 10 หรือ 250 ราย จากฐานลูกค้าเดิม เพราะการมีลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มโอกาสในการขยายการบริการเพิ่มขึ้นทำให้ธนาคารเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายโสธรอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายโสธรอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่จากฐานลูกค้าที่ใช้บริการบัญชีและผลิตภัณฑ์บริการของธนาคารกรุงเทพสาขายโสธร (0271) จากเดิม 2,500 ราย เพิ่มขึ้น 10% ต่อปี คือ 250 ราย

## วิธีดำเนินงาน

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโชธรอำเภอมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 2,500 ราย

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากร ขนาดตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Survey) ทำการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ ทั้งในธนาคารและนอกธนาคารกับลูกค้าที่มีบัญชีและไม่มีบัญชีผลิตภัณฑ์ของธนาคารแต่เคยเข้ามาใช้บริการอื่นๆ เช่น ชำระบิลค่าบัตรเครดิต แลกเงิน และบริการอื่นๆ จนกระทั่งครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการออกแบบสอบถามสำรวจ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโชธร ซึ่งภายในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ ส่วนของพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ ส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโชธร และส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูล จากหนังสือตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการค้นคว้าบนอินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะเป็น การให้สัมภาษณ์ของค่านางๆเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่เกี่ยวกับธุรกิจของธนาคารต่างๆของภาครัฐและเอกชน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือนลักษณะเป็นกลุ่มคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า [1] ที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโชธร ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด แบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโชธรโดยใช้แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler [2] ไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps [3]

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended) ให้ผู้ทำแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆในการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโชธร

การตรวจสอบเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) [4] เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.755 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถ

นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก เหตุผลที่มาใช้บริการ เนื่องจากธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ เป็นลูกค้าของธนาคาร นาน 1 – 5 ปี ใช้บริการโดยเฉลี่ย ใช้บริการ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด เวลาไม่แน่นอน รับข้อมูลของธนาคารจากสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาในระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไฮสโพร อำนวยเมือง จังหวัดไฮสโพร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ การชำระค่าสาธารณูปโภค ด้านราคา ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ATM และบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารมีสาขาอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้นด้านบุคลากร ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งงานเหมาะสม สุภาพ ด้านกระบวนการให้บริการระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ธนาคารสะอาดเป็นระเบียบ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด พบว่าแรงผลักดันด้านการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี มีผลกระทบด้านบวกต่อการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)สาขาไฮสโพร

การวิเคราะห์โดยใช้ Five Force Model พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ภัยอำนาจการต่อรองผู้ซื้อและการแข่งขันในอุตสาหกรรม เนื่องจากลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ กับธนาคารใดก็ได้ โดยปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก ธนาคารจึงต้องมีการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในด้านภัยจากคู่แข่งของธนาคารที่จะเข้ามาใหม่มีความรุนแรงระดับต่ำ เนื่องจากใช้เงินลงทุนที่สูง ฐานลูกค้าเดิมมีน้อยหรืออาจไม่มีเลยภายในพื้นที่อำนาจการต่อรองผู้ขายจึงมีน้อยภัยสินค้าจากสินค้าทดแทนปานกลาง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็ง มีดังนี้ 1)มีเครือข่ายเชื่อมโยงกับธนาคารอื่นในต่างประเทศ มีการรับแลกเงินต่างประเทศ โอนเงินต่างประเทศ ทำให้เหมาะสมกับลูกค้าที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศหรือชาวต่างชาติอีกด้วย 2)เป็นธนาคารที่มีสาขาและสำนักธุรกิจจำนวนมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สะดวกในการใช้บริการในพื้นที่ใกล้เคียง 3)ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์แก่ตัวลูกค้ามากที่สุดอีกด้วย 4) บมจ.กรุงเทพสาขาไฮสโพร ก่อตั้งมายาวนาน ธนาคารมีฐานะการเงินมั่นคงมาก มีความน่าเชื่อถือสูง มีภาพลักษณ์

องค์กรที่ดีและ 5) พนักงานในพื้นที่ที่มีคู่แข่งและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จุดอ่อนมีดังนี้ 1) บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขาโยธธ มีพื้นที่แคบ ที่จอดรถจึงไม่เพียงพอ 2) เนื่องจากโครงสร้างองค์กรมีขนาดใหญ่ มีหน่วยงานหลายหน่วยงาน ทำให้การประสานงานภายใน และการบริหารงานทำได้ค่อนข้างช้า เช่น การขอ Statement ย้อนหลัง ต้องยื่นขอสำนักงานใหญ่ ต้องใช้เวลาหลายวันกว่าลูกค้าจะได้รับ และ 3) ลักษณะงานในบางตำแหน่งมีความซับซ้อน คนเดียวทำหลายหน้าที่ และธนาคารมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากทำให้พนักงานขาดความรู้ หรือมีความรู้สั้นเกินไป ทำให้ขาดทักษะในการดำเนินงาน โอกาส มีดังนี้ 1)การที่รัฐบาลมีการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจทำให้ ประชาชนมีเงินหมุนเวียนมากขึ้น มาทำธุรกรรมในสาขาเพิ่มขึ้น ทำให้สาขามีโอกาสแนะนำขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้อีกด้วยและ 2) ธนาคารได้รับเทคโนโลยีใหม่เข้ามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการขยายสาขาทั่วโลก ซึ่งทำให้การติดต่อข้ามสาขาง่ายมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าต่างประเทศอีกด้วย อุปสรรค มีดังนี้ 1)ธนาคารพาณิชย์มีหลายแห่งมีการแข่งขันที่สูง และ 2)มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำกว่า ธนาคารแห่งอื่นๆ และมีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมบางชนิดสูงกว่าแห่งอื่น ทำให้เกิดทางเลือกสำหรับลูกค้า

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการและการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโยธธ อำเภอเมือง จังหวัดโยธธ รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโยธธ อำเภอเมือง จังหวัดโยธธ สามารถนำผลการศึกษามากำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ 3 โครงการ ดังนี้

## 1. โครงการพัฒนาความรู้และอบรมพนักงาน

### หลักการและเหตุผล

การวัดระดับความพึงพอใจที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ได้รับความพึงพอใจ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย (4.08) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อพนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในบริการของธนาคาร จะส่งผลให้ไม่กล้าเผชิญปัญหาต่างๆที่เข้ามาในแต่ละวัน เกิดการขาดความกระตือรือร้น บริการได้อย่างไม่เต็มที่ เพราะไม่มั่นใจในตนเอง กลัวการแก้ปัญหา ส่งผลให้เกิดความล่าช้าและไม่ถูกต้อง สิ่งที่ต้องทำคือจัดการอบรมประจำเดือนเพื่อเสริมทักษะการบริการและความรู้ในผลิตภัณฑ์บริการให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำงานพร้อมที่จะรับปัญหาได้ในทุกๆด้าน เกิดความรวดเร็วและผิดพลาดน้อยลงในการปฏิบัติงาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้

## 2. โครงการ Big Cleaning Day ทำความสะอาดและจัดระเบียบภายในองค์กร

### หลักการและเหตุผล

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ได้รับความพึงพอใจ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการสวยงาม มีค่าเฉลี่ย(4.04) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) จะเห็นได้ว่าเมื่อมีที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ลูกค้าที่ไ้รถยนต์ไม่ยอมใช้บริการ และในหลายๆ ธุรกิจ ที่จอดรถเป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าส่วนมากใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง ทำให้ลูกค้าเกิดความคิดว่าไม่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ จึงมีส่วนทำให้ลูกค้าน้อยลง และหันไปเลือกใช้สถานบันการเงินที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี

กว่า ซึ่งกิจกรรมทำความสะอาดและจัดระเบียบบริเวณสาขา จะแบ่งโซนการจอดรถของพนักงานและลูกค้าอย่างเหมาะสม จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้เหมาะสมสะดวกแก่การใช้งาน และดึงผู้คนผ่านไปผ่านมาให้ดูน่าเข้ามาใช้บริการ

### 3. โครงการขยายฐานลูกค้า

#### หลักการและเหตุผล

การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ โดยการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต(จากสำนักงานใหญ่) ซึ่งมากที่สุดถึงร้อยละ 43.25 และ 20 ตามลำดับ โดยมีค่าความพึงพอใจในด้านการโฆษณาจากสื่อ(ค่าเฉลี่ย4.13) และมีค่าความพึงพอใจในการออกบูธประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด(ค่าเฉลี่ย3.83) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ข้อเสียคือรายละเอียดน้อยทำให้เข้าใจได้ยาก การออกบูธประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเข้าถึงลูกค้า ให้ความเข้าใจกับลูกค้าอย่างละเอียดมากขึ้นเพราะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านการพูดคุย ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มีข้อสงสัย และนำเสนอสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้าได้ทันที

#### สรุปผลการศึกษา

การดำเนินการตามกลยุทธ์ทั้ง 3 โครงการ คาดว่า จะสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ที่จะมาเปิดบัญชีและขยายธุรกรรม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโยธธ อำเภอมืองจังหวัดยโสธร เพิ่มขึ้น 10% จากลูกค้าที่มีบัญชีของสาขาโยธธ (271) ทั้งหมดได้ จำนวน 250 คน ตามเป้าหมาย

#### กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศิริรักษ์ ขาวไข่มพหา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ในจัดทำรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ส่งเสริม สนับสนุน ให้กำลังใจ ในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และเป็นแรงผลักดันจนสำเร็จการศึกษา

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] ปัญญาภณ เทพประสิทธิ์. (2556). การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis). ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จาก <http://hataiket.blogspot.com>
- [2] รัฐวัชร พัฒนจิระจุน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จาก <http://poundtv5.blogspot.com>. behavior.html.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไต่อะมอนอินบิสสิเนส.