

แนวทางการแก้ปัญหายอดบัตรเครดิตเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร
THE GUIDELINES TO SOLVING THE PROBLEM OF CASH CARD AMOUNT DID NOT
AS THE TARGET OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, RAJAVAT ZONAL OFFICE

อันธิกา คงแก้ว¹ และ รวิดา วิริยกิจจา²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Antika.k53@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Rawida@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1 สาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และ (2)แนวทางการแก้ไขปัญหายอดบัตรเครดิตเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร โดยใช้แบบ สัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 คน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญผู้จัดการ ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสะพานใหม่ จำนวน 2 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ Chi – square test วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายในและภายนอกใช้ SWOT Analysis และกำหนดกลยุทธ์ใช้ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า (1สาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายคือ ช่องทางการสมัคร มีจำกัดและเอกสารที่ใช้ยุ่งยาก ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร พนักงานมีความรู้ความ ชำนาญไม่เพียงพอต่อบริการ และ (2)แนวทางแก้ไขปัญหาย เพื่อสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด เลือกใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps โดยส่งเสริมการตลาดด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูท ประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่าง ๆ

คำสำคัญ: ยอดบัตรเครดิต, สาเหตุของปัญหา, แนวทางการแก้ไขปัญหา

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) cause of problem of cash card amount did not as the target, and 2) guidelines to solving the problem of cash card amount did not as the target of Government Savings Bank, Rajavat Zonal Office. The information were collected using interview and questionnaire from the samples of 220 people. Furthermore, 2 assistant managers of debt control and management center of Government Savings Bank, Saphanmai Branch were interview. The data were investigated using frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis by Chi-Square Test. In addition, SWOT Analysis was used to examine the internal and external environments, and TOWS Matrix was used to strategic formulation.

The results of research found that 1) cause of problem of cash card amount did not as the target were the ways to registration was limited and the document for registration was complicated. The public relations for marketing promotions did not enough. The officers had no enough the knowledge and experience for services.

Moreover, 2) the guideline to solving problem, the 7Ps service marketing mix strategy was choose to solve the problem. The marketing was promoted via public relations booths at department stores, shopping centers, expo, and walking markets.

Keywords : cash card amount, cause of problem, guideline to solving problem

1. บทนำ

จากภาวะการฉ้อโกงทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการใช้งานบริการภาคการเงินเพิ่มขึ้นกว่าที่ผ่านมา ทั้งด้านสินเชื่อและเงินฝาก โดยเฉพาะสินเชื่อภาคธุรกิจที่จะขยายตัวได้ดีตามการบริโภค รวมทั้งสินเชื่ออุปโภคบริโภคที่เริ่มส่งสัญญาณดีขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2560 ในช่องทางหนึ่งในการช่วยเหลือประชาชนเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบและบรรเทาความเดือดร้อนจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ธนาคารออมสินเปิดให้บริการบัตรกดเงินสดรูปแบบสินเชื่อบัตรเงินสด Prima Card และสินเชื่อบัตรเงินสด People Card แต่จากการดำเนินงานธนาคารออมสินเขตราชบุรี ปี 2561 ผลผลิตขั้นบัตรเงินสดไม่สามารถทำตามเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและยอดจำนวนบัตรเปิดใหม่ต่ำกว่าเป้าหมายส่งกระทบต่อการทำรายได้ของธนาคารลดลงและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (ธนาคารออมสินเขตราชบุรี, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการแก้ปัญหายอดบัตรเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชบุรี เพื่อหาสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการสมัครใช้บัตรเงินสดของธนาคารออมสินเขตราชบุรี นำไปสู่การหาแนวทางแก้ไขปัญหาวางแผนการดำเนินงานจนนำไปสู่การประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชบุรีต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหายอดบัตรเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหายอดบัตรเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชบุรี

3. การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าได้ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์มีความสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อการวางแผนสู่ความสำเร็จให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้คือ ทฤษฎี SWOT Analysis การวิเคราะห์ทางเลือกกลยุทธ์ด้วยตาราง TOWS Matrix ผู้กำหนดระดับกลยุทธ์ 3 ระดับ กล่าวคือ SWOT Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ซึ่งคำว่า SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายคือ Strengths(S) เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ Weaknesses (W) เป็นจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ Opportunities (O) เป็นโอกาสที่จะดำเนินการได้ และ Threats (T) เป็นอุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT ใช้ตัวเองเป็นจุดศูนย์กลางหรือเป็นการวิเคราะห์ห้อมองตัวเอง (องค์กร) และมองผู้อื่นภายนอก (ภายนอกองค์กร) จะมีประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์และกิจกรรมขององค์กร (สมยศ นาวิการ, 2551) และสามารถนำสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วยการนำจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix กำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) (พิบูล ทีปะปาล, 2551) และต้องคำนึงข้อมูลทั้งปัจจัยภายในและภายนอกต้องเป็นความจริงไม่เข้าข้างตัวเอง เพราะอาจทำให้ข้อมูลที่วิเคราะห์ออกมาไม่เป็นจริงและผิดพลาด นอกจากนี้การวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์การคงตัว และกลยุทธ์การหดตัว กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์ด้านการผลิต กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา และกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด 4Ps หรือ 7Ps Strategy ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (Ghillyer, 2012 และพัฒนา สิริโชติบัณฑิต, 2559)

4. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิธีเชิงผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารออมสินเขตราชวัตร ตั้งแต่ 1 มกราคม 2561 ถึง 30 พฤศจิกายน 2561 จำนวน 455 ราย และใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่างวิธีคำนวณจากสูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ได้จำนวนตัวอย่าง 220 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดของเขตราชวัตร ได้แก่ สาขาศรียาน สาขาแยกพิชัย สาขานางเลิ้ง สาขาราชวัตร สาขาสะพานแดง สาขาสวนจิตรลดา สาขานนประดิษฐ์ สาขาสุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน สาขามหานาค และสาขาทำเนียบรัฐบาล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเจาะจงสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสะพานใหม่ (หน่วยบริหารหนี้) และผู้ช่วยผู้จัดการของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสะพานใหม่ (หน่วยสนับสนุนงานควบคุมและบริหารหนี้) จำนวนทั้งสิ้น 2 คน

ตัวแปรในการศึกษา

การศึกษาในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม และ 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวแปรที่ใช้ในการสร้างแนวคำถามสัมภาษณ์ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สาเหตุที่ธนาคารไม่สามารถทำตามเป้าหมาย ความรู้สึกต่อบัตรกดเงินสดที่ใช้อยู่ และประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมีโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง โดยสร้างจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักในการสร้าง ในส่วนของแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราอัตราภาค หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งให้เลือกคำตอบเดียวใน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารออมสินเขตราชวัตรมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ส่วนแบบสัมภาษณ์ออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ มีด้วยกัน 5 ข้อ คือ ข้อมูลส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สาเหตุที่ธนาคารไม่สามารถทำตามเป้าหมาย ความรู้สึกต่อบัตรเงินสดที่ใช้อยู่ และประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสะพานใหม่ (หน่วยบริหารหนี้) และผู้ช่วยผู้จัดการของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสะพานใหม่ (หน่วยสนับสนุนงานควบคุมและบริหารหนี้) ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของผู้ศึกษา และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามขอความอนุเคราะห์พนักงานของธนาคารแต่ละสาขาภายใต้สังกัดเขตราชวัตร ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2562 เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 220 ราย จากที่ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารออมสินเขตราชวัตร จำนวน 10 สาขา ละ 22 ราย ได้แก่ สาขาศรียาน สาขาแยกพิชัย สาขานางเลิ้ง สาขาราชวัตร สาขาสะพานแดง สาขาสวนจิตรลดา สาขานนประดิษฐ์ สาขาสุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน สาขามหานาค และสาขาทำเนียบรัฐบาล

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์โดยอาศัยเครื่องมือที่นำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหายอดบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาคำตอบให้กับปัญหาและการแก้ไขปัญหาที่เป็นสาระหลักของผลการวิเคราะห์ร่วมกันหรือส่งเสริมเพิ่มเติมซึ่งกันและกันของข้อมูล นำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีกรวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีการจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล และเขียนรายงานข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา โดยจะไม่ใช้ข้อมูลในเชิงตัวเลข แต่จะเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ 1) ข้อมูลทั่วไป กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารหาค่าความถี่ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. นำผลการวิเคราะห์จากข้อที่ 1 และข้อที่ 2 มาสรุปสาเหตุของปัญหา

4. นำสาเหตุของปัญหาจากข้อที่ 3 และผลการวิเคราะห์จากข้อที่ 1 และข้อ 2 มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคตามทฤษฎี SWOT Analysis และนำมาสรุปกำหนดทางเลือกกลยุทธ์วิเคราะห์ด้วยใช้ตาราง TOWS Matrix

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหาขาดบัตรเครดิตเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร จากข้อมูลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีส่งเสริมการขายที่ถูกใจ ได้รับแหล่งข้อมูลการแนะนำจากพนักงานธนาคาร มีปัจจัยโปรโมชันที่ใช้ในการประเมินในการใช้บริการ และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการ 5 - 6 วัน ส่วนความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และอยู่ในระดับมากทุกด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ให้หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง และเพิ่มช่องทางการสมัครโดยเปิดรับสมัครนอกสถานที่ให้มากขึ้น และพัฒนาอบรมฝึกฝนพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างผลิตภัณฑ์กับธนาคารอื่น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับหลังจากสมัครใช้บริการแล้วจะใช้ซ้ำหรือแนะนำต่อ และไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ยกเว้นเพศมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร และอาชีพมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินเขตราชวัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ อัตราดอกเบี้ยถูก โปรโมชันและส่วนลดในการร่วมรายการกับร้านต่างๆ ขั้นตอนการสมัครง่าย อนุมัติรวดเร็ว มีความปลอดภัยในการใช้งาน 2) สาเหตุที่คิดว่าทำให้ธนาคารไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดหรือ โปรโมชันที่ยังไม่หลากหลายเพียงพอ เอกสารที่ใช้ในการสมัครมีจำนวนมาก ยุ่งยาก ช่องทางการสมัครที่ยังไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร การพิจารณาอนุมัติเข้มงวดมากเกินไป

ดังนั้นเมื่อนำข้อมูลจากผลวิเคราะห์ด้วยการสอบถามและสัมภาษณ์ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคิดเห็นส่วนใหญ่ นำมาสรุปสาเหตุของปัญหาขาดบัตรเครดิตเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายได้ 3 สาเหตุหลัก คือ 1) ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการสมัครมีจำกัดและเอกสารที่ใช้ยุ่งยาก 2) ปัญหา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร และ 3) ด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ความชำนาญไม่เพียงพอต่อบริการ

ส่วนที่ 2 แนวทางการแก้ไขปัญหายอดบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร โดยการนำข้อมูลจากผลของสาเหตุของปัญหา จากการสอบถามและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำมาวิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix หาข้อสรุปกำหนดทางเลือกออกเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix กำหนดทางเลือก

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายนอก	<p>S₁ ธนาคารออมสินมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และฐานลูกค้าอยู่ในมือเป็นจำนวนมาก</p> <p>S₂ ธนาคารออมสินมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ จำนวนมาก อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับเซเว่น ทำให้อยังมีช่องทางเพิ่มมากขึ้นอีก</p> <p>S₃ พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีคุ้นเคยกับลูกค้า</p>	<p>W₁ การประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตเงินสดยังไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>W₂ บุคลากรไม่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการขายบัตรเครดิต</p> <p>W₃ ขาดงบประมาณและแผนงานในการส่งเสริมการตลาดที่ดี</p>
โอกาส (Opportunity)	<p>กลยุทธ์เชิงรุก SO</p> <p>กลยุทธ์ความแตกต่าง</p> <p>สร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจำหน่าย ด้วยการบริการเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บัตรเครดิตด้วยการเข้าไปบริการลูกค้านอกสถานที่ เช่น หน่วยงานราชการ และร้านสะดวกซื้อ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO</p> <p>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด</p> <p>โดยการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่างๆ ใช้ตัวมาสคอตน้องออม จึงกับที่ดังค์ครีม เป็นตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจ และแจกของสมนาคุณ</p>
อุปสรรค (Threat)	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ WT</p> <p>กลยุทธ์มุ่งเน้นพัฒนาบุคลากร</p> <p>การให้การอบรมพัฒนาศักยภาพ และให้ความรู้กับพนักงานให้เกิดความชำนาญในการปฏิบัติงาน ทั้งในด้านการให้บริการที่ประทับใจและในการให้ข้อมูลและบริการแก่ลูกค้า รวมทั้งจัดทำ Workshop และทำระบบการประเมินการให้บริการ และรับความคิดเห็นจากลูกค้า และเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด</p>

จากการวิเคราะห์ตามตารางดังกล่าวทำให้ได้แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาออกเป็น 3 ทางเลือก คือ

- 1) กลยุทธ์ความแตกต่าง เป็นกลยุทธ์เชิงรุก แก้ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ด้วยการบริการเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บัตรเครดิตด้วยการเข้าไปบริการลูกค้านอกสถานที่ เช่น หน่วยงานราชการและร้านสะดวกซื้อ
- 2) กลยุทธ์การ

ส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข แก้ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออก
บูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่างๆ ใช้ตัวมาสคอตของ
ธนาคารออมสินมาเป็นตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจ และแจกของสมนาคุณลูกค้าที่สมัครใช้บริการที่บูท และ
3) กลยุทธ์มุ่งเน้นพัฒนาบุคลากร เป็นกลยุทธ์เชิงรับ แก้ปัญหาด้านบุคลากร การอบรมและให้ความรู้กับพนักงานทั้งใน
ด้านการให้บริการและข้อมูลสำหรับใช้ในการให้ข้อมูลและบริการแก่ลูกค้า การทำ Workshop เดือนละครั้งและการทำ
ระบบการประเมินการให้บริการและรับความคิดเห็นจากลูกค้า

จากทางเลือกที่ได้ 3 ทางเลือก เลือกเพียงทางเลือกเดียวเพื่อสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด คือ
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติงาน โดยส่งเสริม
การตลาดด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า
และตลาดคนเดินต่าง ๆ และตั้งแผนฉุกเฉินหากไม่สามารถปฏิบัติงานตามเป้าหมาย ด้วยการออกประชาสัมพันธ์
โดยการออกบูทในสถานที่หน่วยงานราชการ โดยเฉพาะหน่วยงานกรมทหารสื่อสารและกองพันทหารราบ มณฑล
ทหารบกที่ 11 (พัน ร. มทบ.11) เพื่อเข้าไปประชาสัมพันธ์บัตรกดเงินสด เป็นการออกไปสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง
ใช้พนักงานในการประชาสัมพันธ์ และสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อด้วยตัวการ์ตูนมาสคอตน้องออมจั่งกับที่ดั่งค์ตรีม
จากสตีกเกอร์ไลน์ของธนาคารออมสินมาเป็นตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ประชาสัมพันธ์และแนะนำ
โปรโมชันต่างๆ และการให้สมนาคุณที่ระลึกให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการที่บูทสร้างแรงจูงใจสามารถเพิ่มจำนวน
ยอดการสมัครได้

6. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า จากสาเหตุของปัญหายอดบัตรเงินสดไม่เป็นไปตามเป้าหมายของ
ธนาคารออมสินเขตราชวัตร ส่วนใหญ่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดหรือไม่มี การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินหลายสาขาในเขตราชวัตรควรให้
ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อการแข่งขันและการพัฒนาธุรกิจ
เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นแนวคิดทางแก้ไขปัญหานี้ที่นำไปสู่การจัดทำแผน
ปฏิบัติงานเพื่อสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดคือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps การส่งเสริม
การตลาดด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า
และตลาดคนเดินต่างๆ และต้องตั้งแผนฉุกเฉิน เพื่อการประชาสัมพันธ์และรับสมัครนอกสถานที่ โดยการออกบูทใน
สถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะหน่วยงานกรมทหารสื่อสารและกองพันทหารราบ มณฑลทหารบกที่ 11 (พัน ร. มทบ. 11)
เพื่อเข้าไปประชาสัมพันธ์บัตรกดเงินสด เป็นการออกไปสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงใช้พนักงานในการประชาสัมพันธ์
และสามารถใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อด้วยตัวการ์ตูนมาสคอต น้องออมจั่ง กับที่ดั่งค์ตรีม จากสตีกเกอร์ไลน์ของ
ธนาคารออมสินมาเป็นตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ประชาสัมพันธ์และแนะนำ โปรโมชันต่างๆ และการให้
สมนาคุณที่ระลึกให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการที่บูทสร้างแรงจูงใจสามารถเพิ่มจำนวนยอดการสมัครได้ สอดคล้องกับ
แนวคิดของพัฒนา สิริ โขติบัณฑิต (2559) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือใช้การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน คุปอง หรือใช้พนักงานขาย การ
ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวเป็นการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของฤทธิชัยรัตน์ คล้ายปัทม (2554) ที่ว่ากลยุทธ์การตลาดบริการ (7 Ps Strategy) เป็นแนวทางการแก้ปัญหา กำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มการใช้ยอดขายบัตรเครดิต ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

แต่อย่างไรก็ตามก็ควรคำนึงถึงสาเหตุของปัญหาช่องทางการสมัครมีจำกัดและเอกสารที่ใช้ยุ่งยาก พนักงานมีความรู้ความชำนาญไม่เพียงพอต่อบริการ โดยเพิ่มช่องทางการสมัครด้วยการบริการนอกสถานที่ แจกข้อความผ่านโทรศัพท์ และให้พนักงานได้รับการอบรมและทำ workshop แลกเปลี่ยนประสบการณ์การให้บริการ ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (7 Ps Strategy) ในระดับหน้าที่และกลยุทธ์ความแตกต่างในการบริการของแต่ละสาขาเพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขันตามแนวคิดของ Ghillyer (2012) ที่ว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (7 Ps Strategy) ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในระดับองค์กรและระดับธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างหรือการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างเพื่อการแข่งขันการเลือกใช้บริการเงินสด Prima Card และ People Card โดยเน้นความแตกต่างผลิตภัณฑ์ สินค้าใหม่เสริมหรือควบคู่กับการให้บริการบัตรเครดิต หรือความแตกต่างการบริการที่ให้ความสำคัญการบริการลูกค้านอกสถานที่เพื่อดึงดูดใจลูกค้าสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหายอดขายบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน เขตราชวัตรคือ 1) ช่องทางการสมัครมีจำกัดและเอกสารที่ใช้ยุ่งยาก ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร พนักงานมีความรู้ความชำนาญไม่เพียงพอต่อบริการ และ (2) แนวทางการแก้ไขปัญหาได้ 3 ทางเลือก คือ กลยุทธ์ความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างการบริการช่องทางการจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางการสมัครด้วยการบริการนอกสถานที่ แจกข้อความผ่านโทรศัพท์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่างๆ และกลยุทธ์มุ่งเน้นพัฒนาบุคลากร ให้พนักงานได้รับการอบรมและทำ workshop แลกเปลี่ยนประสบการณ์การให้บริการ แต่ต้องเลือกเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps โดยส่งเสริมการตลาดด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า งานแสดงสินค้า และตลาดคนเดินต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะต่อการศึกษารุ่นนี้ว่า การศึกษาสาเหตุของปัญหายอดขายบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตราชวัตร ส่วนใหญ่เกิดจากการส่งเสริมการตลาดและใช้การแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์การตลาดบริการ (7 Ps Strategy) เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัญหาและแนวทางการแก้ไขนี้มาจากข้อมูลการสอบถามลูกค้าและการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ในระยะเวลาค่อนข้างจำกัดในการศึกษาและเป็นลูกค้าที่ใช้บริการอยู่แล้ว และควรหาแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความแตกต่างการบริการในระดับธุรกิจและการพัฒนาบุคลากรของธนาคารสาขาที่เป็นทางเลือกอื่นเพื่อการแข่งขันและได้เปรียบมากกว่านี้ ดังนั้นหากมีการศึกษารุ่นต่อไป ควรศึกษาแนวทางการแก้ปัญหายอดขายบัตรเครดิตจากการสอบถามลูกค้ารายใหม่และรายเก่าหรือประชาชนทั่วไปต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการสัมภาษณ์ที่มาจากหลายฝ่าย ทั้งในส่วนสำนักงานใหญ่ หน่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ หน่วยบริหารหนี้หรือที่เกี่ยวข้อง เปรียบเทียบกับธนาคารอื่น เพราะสาเหตุของปัญหาที่ได้จากปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการอาจไม่ใช่สาเหตุที่แท้จริง และเลือกใช้กลยุทธ์ความแตกต่างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
เสริมการบริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารออมสินเขตราชวัตร. (2561). รายงานผลการดำเนินงานปี 2561. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสินเขตราชวัตร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พัฒนา สิริโชคบัณฑิต. (2559). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : แม็คเอ็ดดูเคชั่น.
- พิบูล ทีปะपाल. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ฤทัยรัตน์ คล้ายปึกษ์. (2554). “ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)”. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมยศ นาวิการ. (2551). กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- Ghillyer, A.W. (2012). **Management Now**. New York : McGraw-Hill.