

กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของ
ธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง

Strategy of marketing to increase the service users that service for deposit money off-site via
Smart Device machines of the Government Saving Bank in Harbor Mall Laemchabang branch

สิริพร ตันตราธิปไตย¹ และ อริสรา เสยานนท์²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, SiripomT6@gsb.or.th

² อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

จากการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าสถิติ Chi-square test ผลการศึกษาปัญหาเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง คือ (1) ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device มีจำนวนจำกัด และ (2) พนักงานของธนาคารออมสินมีจำนวนไม่เพียงพอให้บริการ ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง คือ (1) ธนาคารต้องจัดหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการนอกสถานที่ โดยกำหนดวันที่ และ เวลาแน่นอน (2) ธนาคารออมสิน ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมในการบริการ และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน (3) ธนาคารออมสินควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงจุดเด่นในของ เครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เกี่ยวกับการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลได้ และต้องมีจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ และ (4) ธนาคารออมสินควรมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ มอบของขวัญให้ลูกค้าที่แนะนำบุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, เครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

This research was a study to strategy of marketing to increase the service users that service for deposit money off-site via Smart Device machines of the Government Saving Bank in Harbor Mall Laemchabang branch. This case used the quantitative study with Government Saving Bank customers in Harbor Mall Laemchabang branch by conveniently random with 400 people to test the statistical analysis by using percentage, frequency distribution, means and chi-square test. The study found that the causes of problem as the following. 1) The problem of public relations of service for deposit money off-site via Smart Device machines was limited. 2) There was not the employee of the Government Saving Bank enough service. The strategy of marketing to increase the service users that service

for deposit money off-site via Smart Device machines as the followings. 1) The bank should to be arrange mobile units for off-site service by determine the exact date and time. 2) The bank should prioritize to develop the employee to be ready for service and have knowledge about Smart Device machines. 3) The bank should to be public relations about advantages to service out of remote area to the customers and there should the number of machines is sufficient for the needs. 4) The bank should to have an activity about marketing promotion by keep talking or gift giving for the customers that recommend the close person to use the service.

Keywords: Marketing Strategy, Smart Device, Government Saving Bank

1. บทนำ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี เป็นการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี โดยเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) เป็นเครื่องมือในการนำมาให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินได้เหมือนเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ ซึ่งจะผ่านระบบออนไลน์ที่จะมีผลกับยอดเงินในบัญชีทันที โดยไม่เสียค่าบริการ ซึ่งเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) สามารถลดต้นทุนให้กับธนาคารออมสินได้มากกว่า 50 ล้านบาท (ธนาคารออมสิน, 2561) จากการปรับปรุงรถโมบาย ลดการตั้งสาขา ลดการใช้พนักงาน ฯลฯ อีกทั้งลูกค้าสามารถเข้ารับคำปรึกษาด้านการเงินจากพนักงานโดยตรงเหมือนกับไปที่ธนาคารสาขา แต่จากรายงานผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี พบว่าในปี 2561 พบว่ามีจำนวนผู้มาใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารออมสินอีก 9 สาขาในเขตชลบุรี 1 แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี ต้องทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นลูกค้ามาใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าธนาคารออมสินเกิดการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) เพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device)
2. เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) ของธนาคารออมสิน
3. เพื่อทำกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device)

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

3.1 กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแบบสอบถามจากงานวิจัยที่ตรงและใกล้เคียงที่เผยแพร่ในปัจจุบันและย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี เป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยแบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้งานเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ (Smart Device) โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น โดยรวม เท่ากับ 0.901

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของลูกค้า ด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. ค่าสถิติ Chi-square test เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารออมสินกับปัจจัยส่วนบุคคล

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.8 มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 46.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.8 มีสถานภาพโสดร้อยละ 60.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 43.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 40.8

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน ร้อยละ 62.4 เคยใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน ร้อยละ 62.4 รู้จักเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน ผ่านพนักงานธนาคารออมสิน ร้อยละ 58.8 มีมูลค่าสูงสุดในการทำธุรกรรมทางการเงินกับเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เท่ากับต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 54.0 ทำธุรกรรมทางการเงินกับเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน ประมาณ 6 -10 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 57.0 ฝากเงินกับเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน ร้อยละ 54.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการ ช่องการจัดจำหน่าย และ ราคา

4.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับช่องทางการรู้จักเครื่อง Smart Device

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับช่องทางการรู้จักเครื่อง Smart Device	
	χ^2	Sig. (2-tail)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	117.173	0.000

* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับช่องทางการรู้จักเครื่อง Smart Device ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับมูลค่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับมูลค่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device	
	χ^2	Sig. (2-tail)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	56.469	0.000

* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับมูลค่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device	
	χ^2	Sig. (2-tail)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	62.986	0.000

* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device	
	χ^2	Sig. (2-tail)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38.56	0.000

* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

1. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีความสะดวกเข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินที่สาขา และไม่สามารถใช้แอปพลิเคชันฝากเงินได้ ซึ่งกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้สูงอายุ จะมีบุคคลที่ทำอะไรซ้ำและไม่ค่อยกล้าเข้ามาซักถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานเครื่อง Smart Device ดังนั้น ถ้าต้องการเพิ่มยอดการใช้บริการธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงการให้บริการเครื่อง Smart Device ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้โดยตรง

2. จากการศึกษา พบว่า เมื่อทำการสอบถามลูกค้าธนาคารจำนวนร้อยละ 100 จะไม่รู้จักรหัส Smart Device ของธนาคารออมสิน ร้อยละ 37.6 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน 100 คน จะมีลูกค้าที่รู้จักเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เพียง 37 คน คิดเป็นสัดส่วน 1:3 แสดงว่า ปัญหาหลักของการให้บริการเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน คือ การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน มากขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับพนักงานบริการในระดับมาก อีกทั้งปัจจัยด้านพนักงานยังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง แต่จากการสำรวจธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 5,000 คน ซึ่งถือว่าไม่มากนักแต่จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

4.6 แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาและข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาในการให้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง ดังนี้

1. เครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง มีจำนวน 1 เครื่อง ซึ่งเป็นเครื่องที่เน้นการนำไปให้บริการนอกสถานที่ เช่น ตลาดสด หน่วยงานราชการ โรงเรียน งานเทศกาลประจำอำเภอ และอำเภอที่ไม่มีที่ตั้งของธนาคารออมสินสาขา ถือเป็นเครื่องมือที่เน้นให้บริการนอกสถานที่ ซึ่งลูกค้าธนาคารออมสินกลุ่มนี้จะไม่สะดวกมาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาต่างพื้นที่ ดังนั้น ธนาคาร

ออมสินจึงจัดให้นำเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device ไปให้บริการซึ่งถ้าสามารถกำหนดวันที่ และเวลาแน่นอน ลูกค้าในพื้นที่ห่างไกลจะที่ทราบกำหนดการให้บริการ จะได้วางแผนมาใช้บริการ โดยไม่ต้องไปที่ธนาคารออมสินสาขา ทำให้ลูกค้าประหยัดค่าเดินทางได้

2. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับพนักงานบริการในระดับมาก อีกทั้งปัจจัยด้านพนักงานยังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมในการบริการ และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน โดยคุณลักษณะพนักงานที่ลูกค้าธนาคารออมสิน ต้องการ คือ

1. พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา
2. พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ โดยให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้
4. พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ และให้บริการอย่างเสมอภาค

3. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เกี่ยวกับการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลได้ อีกทั้งมีจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้น ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงจุดเด่นในด้านนี้

4. จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน จากพนักงานธนาคารและบุคคลใกล้ชิด ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ มอบของขวัญให้ลูกค้าที่แนะนำบุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการ

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาปัญหาเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง คือ (1) ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device มีจำนวนจำกัด (2) พนักงานของธนาคารออมสินมีจำนวนไม่เพียงพอให้บริการ ซึ่งมีแนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง ที่เหมาะสมและสามารถดำเนินการได้ทันที โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ คือ ธนาคารให้บริการเครื่องรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device โดยกำหนดวันที่ และเวลาแน่นอน เพื่อให้ลูกค้าจะทราบกำหนดการ วันและเวลาที่แน่นอน ซึ่งถ้าสามารถกำหนดวันที่ และเวลาแน่นอน ลูกค้าในพื้นที่ห่างไกลจะที่ทราบกำหนดการให้บริการ จะได้วางแผนมาใช้บริการ โดยไม่ต้องไปที่ธนาคารออมสินสาขา ทำให้ลูกค้าประหยัดค่าเดินทางได้ ร่วมกับธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงจุดเด่นในของ เครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เกี่ยวกับการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลได้ อีกทั้งมีจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา คำรณไทย (2557) พบว่า พนักงานและสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร พรหมมา (2557) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสินสาขาธาตุพนม จังหวัดนครพนม คือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และสถานที่

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงจุดเด่น จุดด้อย และอุปสรรคในการใช้งานเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2561). การใช้งานเครื่อง Smart Device . เข้าถึงได้จาก

<http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH>

นันทพร พรมมา. (2557). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสิน สาขาชาตพนม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภัทรา ดำรงไทย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2557.