

แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต
ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

Guidelines for increasing the number of GSB Visa Debit card applicant in Chonburi branch

จिरายู ศิวาลัย¹ และ อัศวิน ปุตุธรรม²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: JirayuS168@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Asawin_pas@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต เนื่องจากยอดผู้ให้บริการต่ำกว่าเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จำนวน 361คน ผลการศึกษาพบว่า แนวทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา คือ การวางแผนการหาลูกค้านอกสถานที่ โดยขอเข้าไปในหน่วยงาน บริษัท รวมถึงการเดินตลาด หรือแหล่งรวมร้านค้า โดยนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นต้องนำเสนอให้เพิ่มจุดบริการตู้ ATM ไปยังตลาด และศูนย์รวมธุรกิจ หรือสำนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในการให้บริการตู้ ATM เพิ่มขึ้น และควรจัดทีมงานลงพื้นที่นอกสถานที่เพิ่มเติม นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยให้คะแนนสะสมหรือให้เงินคืนเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร การได้รับส่วนลดจากการใช้จ่ายในร้านค้าที่ร่วมรายการ รวมถึงการเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ร่วมกับร้านค้าพันธมิตร จะช่วยให้ผู้ให้บริการตัดสินใจสมัคร นำเสนอสิทธิประโยชน์อื่นเพิ่มเติมตามโปรโมชันส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: แนวทางการแก้ไข, บัตรออมสินวีซ่า เดบิต, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

Guidelines for increasing the number of GSB Visa Debit card applicant in Chonburi branch. Quantitative research will be used in this study; the sample is consumers who using GSB Visa Debit card of 361 people. The result found that the most effective way is planning for outside customers by asking for permission to get into organization or company also market and shopping center for recommending our product which is convenient and easy to pay a bill or any services. In addition, we have to increase the number of ATM machine into the market, shopping center and organization for increasing the effectiveness of competition, should have a team to providing ATM machine and look after in this thing well. Furthermore, we should have marketing strategies by making consumer collect the point or cash back when they pay with GSB Visa Debit card. Discounting price when purchasing things in joint-promotional stores, including the privilege with shops which are our partner that would make customers decide to apply for GSB Visa Debit card due to the promotion that offered.

Keywords: Result, GSB Visa Debit card, Government Saving Bank

1. บทนำ

บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต เป็นผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น กับการใช้จ่ายผ่านบัตร สามารถรูดซื้อสินค้า ออมเงิน โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ และใช้ฝากเงินสดเข้าบัญชีผู้ถือบัตรได้ (ธนาคารออมสิน, 2561) โดยบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต เป็นบัตรเดบิตที่ธนาคารออมสินได้ออกจำหน่ายในปี 2560 ที่ผ่านมา และได้ตั้งเป้าหมายให้ธนาคารออมสินทุกเขตทำการจำหน่าย แต่จากรายงานจำนวนลูกค้าสมัครใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต ของสาขาชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2561 สรุปได้ว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมาตลอดระยะเวลา 11 เดือน มีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมายที่ทางธนาคารออมสิน สาขากำหนดไว้ร้อยละ 30 (ธนาคารออมสิน, 2561) ซึ่งเป็นปัญหาในการดำเนินงานด้านเป้าหมายการหาลูกค้าสมัครใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต ของสาขาชลบุรี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษา “ปัญหาการสมัครใช้บริการบัตรวีซ่า เดบิตต่ำกว่าเป้าหมาย ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จังหวัดชลบุรี” ทั้งนี้เพื่อให้ ธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยนี้ ไปใช้เป็นพื้นฐานในการนำไปวางแผนการตลาดที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บัตรวีซ่าเดบิตเพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้ให้กับธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาหาสาเหตุการไม่สมัครใช้บัตรวีซ่าเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี
- 2.4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้ตามประเภทของการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิตของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จำนวน 6,019 คน (ธนาคารออมสิน, 2561) และนำมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเปิดตารางของ เกรจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, อ้างใน เพชรราวี ingsประคับเกียรติ, 2551) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 คน

2. การศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาชลบุรี ที่ยังไม่ใช้บัตรออมสินวีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี โดยเลือกสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ดังนี้ ชนิดของบัตรเดบิต เหตุผลที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ ประเภทที่นิยมใช้บริการ ข้อดีการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการธนาคารอื่น มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และคุณภาพของการบริการ โดยตั้งคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี แบ่งตามปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ 5 ชั้น ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล พบว่าโดยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.889 และการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.900

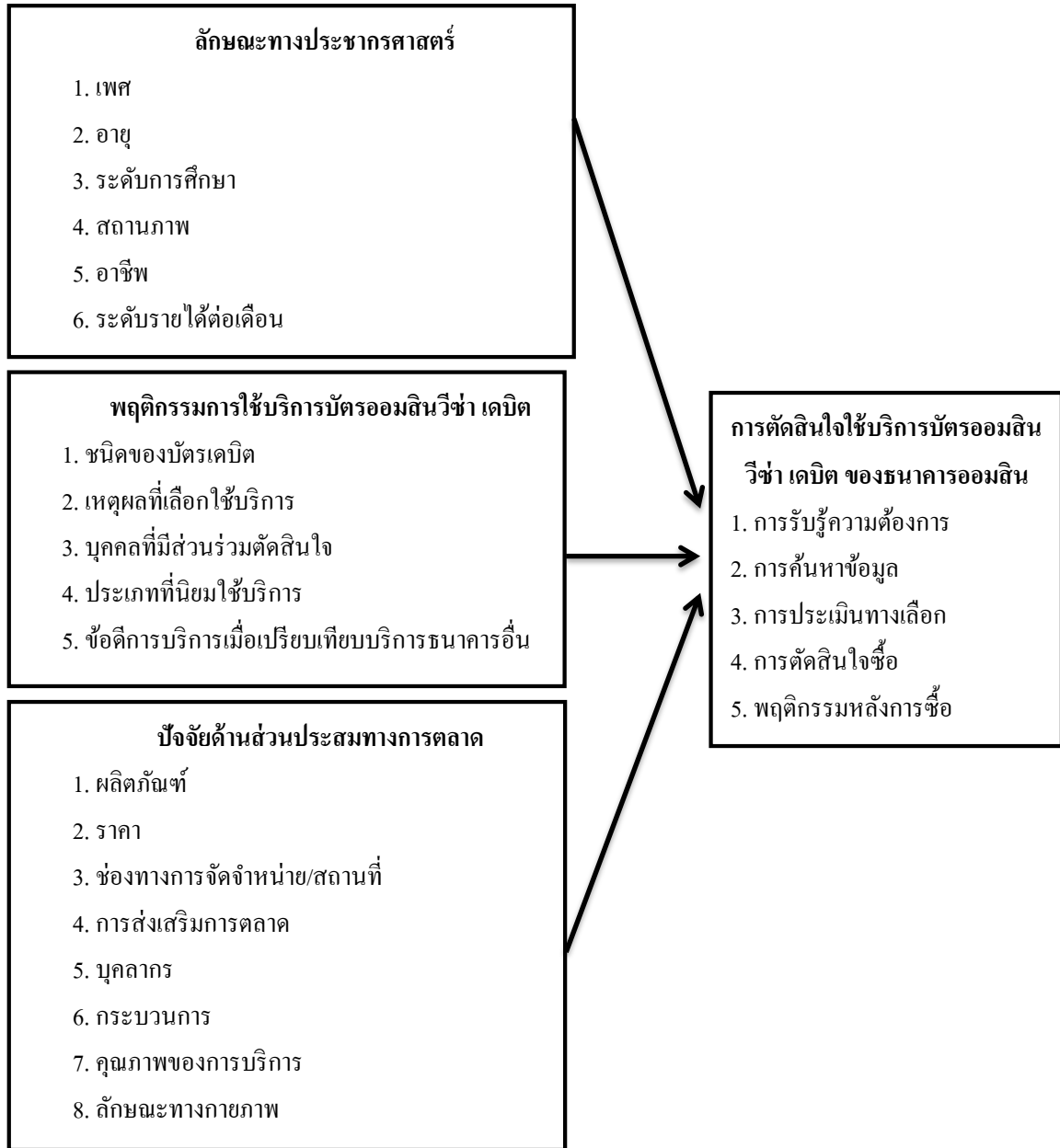
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) หรือสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

3.5 กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ไม่สมัครใช้บัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของสาขาชลบุรี ทำให้ผลการปฏิบัติงานในการหาลูกค้าสมัครใช้บัตรออมสินวิซ่า เดบิต ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ซึ่งเกิดจากลูกค้าธนาคารออมสินมีสมุดเงินฝากและมีบัตรกับธนาคารอื่นอยู่ก่อนแล้ว โดยมีเหตุผลที่มาเปิดบัญชีกับธนาคารออมสินเพื่อออมทรัพย์ และเพื่อซื้อสลากออมสินเท่านั้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.29 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.97 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.52 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.88 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.87

4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต คิดเป็นร้อยละ 28.81 มีเหตุผลในการใช้ว่าสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 41.27 และต้องการใช้เมื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.64

4.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ด้านคุณภาพของการบริการมากที่สุด โดยคิดว่าการใช้บัตรออมสินวิซ่า เดบิต ควบคู่กับบัญชีออมทรัพย์ ทำให้ท่านได้รับการบริการด้านธุรกรรมได้สะดวกมากขึ้น รองลงมาคือ ด้านกระบวนการโดยคิดว่าขั้นตอนการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต (รูดบัตรซื้อสินค้า) ใช้จ่ายสะดวกสบาย และด้านบุคลากรในการให้บริการ ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานตามลำดับ

4.2.4 การตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เกี่ยวกับการใช้บริการบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ได้รับความพอใจ เพราะได้รับการตรงตามที่คาดหวังไว้ ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิตเนื่องจากให้ความเชื่อถือธนาคารออมสินอยู่ก่อนแล้ว และจะนำข้อมูลด้านค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตร ไปประเมินกับค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิต จากธนาคารแห่งอื่นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ทำการทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า จำแนกตามเพศ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ทำการทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ที่ต่างกันส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จำแนกตามประเภทของบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต พบว่า ประเภทของบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จำแนกตามประเภทของบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) หรือสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า P-value 0.00 โดยมีค่าความสัมพันธ์ ($r = .412$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($r = .487$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r = .338$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการประเมินทางเลือก ($r = .269$) การตัดสินใจซื้อ ($r = .274$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($r = .118$) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี (n = 361)

ส่วนประสมทางการตลาด		r	sig	ระดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.437	0.000	ปานกลาง
2	ด้านราคา	.397*	0.000	ปานกลาง
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	-.143*	0.007	ต่ำ
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.217*	0.000	ต่ำ
5	ด้านบุคลากร	.365*	0.000	ปานกลาง
6	ด้านกระบวนการ	.310*	0.000	ปานกลาง
7	ด้านคุณภาพของการบริการ	.450*	0.000	ปานกลาง
8	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.400*	0.000	ปานกลาง

* $p < .05$

4.3 แนวทางเลือกการแก้ไข

แนวทางเลือกที่ 1 แก้ไขปัญหาสาเหตุการไม่สมัครใช้บัตรวิซ่าเดบิตของลูกค้านักออมสิน สาขาชลบุรี เห็นว่า ควรวางแผนการหาลูกค้านอกสถานที่ โดยขอเข้าไปในหน่วยงาน บริษัท รวมถึงการเดินทาง หรือแหล่งรวมร้านค้า โดยนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นต้องนำเสนอให้เพิ่มจุดบริการตู้ ATM ไปยังตลาดและศูนย์รวมธุรกิจ หรือ

สำนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในการให้บริการตู้ ATM เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น และธนาคารออมสิน (2561) ได้จัดรายการ โดยผู้สมัครบัตร สามารถรับสิทธิ์ส่วนลดการรับประทานอาหารเช้า หรือรับสิทธิ์เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 1 ที่นอกจากนั้นยังใช้สิทธิ์ส่วนลดการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านบัตรออมสินวิซ่า เดบิต จะได้รับส่วนลด นอกจากนี้อาจจัดกิจกรรมฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ทำให้ผู้ที่ไม่เคยสมัครใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต อาจตัดสินใจสมัครใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิตเพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาสาเหตุการไม่สมัครใช้บัตรวิซ่าเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี

ข้อดีแนวทางเลือกที่ 1

1. สามารถนำเสนอสิ่งจูงใจที่ผู้มุ่งหวังต้องการอันดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเลือกใช้บริการออมสิน วิซ่า เดบิต
2. สามารถวางแผนการหาลูกค้านอกสถานที่ โดยขอเข้าไปในหน่วยงาน บริษัท รวมถึงการเดินทางหรือแหล่งรวมร้านค้า โดยนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้จ่ายร้านค้าหรือบริการต่าง ๆ
3. หากใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยให้คะแนนสะสมหรือให้เงินคืนเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร (Cashback) การได้รับส่วนลดจากการใช้จ่ายในร้านค้าที่ร่วมรายการ รวมถึงการเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ร่วมกับร้านค้าพันธมิตร จะช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจสมัคร
4. ควรนำเสนอสิทธิประโยชน์อื่นเพิ่มเติมตามโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้า ความคุ้มครองตามการประกันชีวิต การโอนเงินโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเดบิตได้ง่ายขึ้น
5. ควรจัดบูธรับสมัครผู้สนใจใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต หน้าโรงภาพยนตร์ที่ร่วมรายการด้วย โดยการแจกสิทธิ์ส่วนลดเครื่องดื่ม/อาหาร หรือรับสิทธิ์เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 1 ที่นั่ง แกรมฟรี 1 ที่นั่ง หรือใช้สิทธิ์ส่วนลดการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านบัตรออมสินวิซ่า เดบิต จะได้รับส่วนลด ซึ่งช่องทางนี้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักให้ตัดสินใจสมัครบัตรออมสินวิซ่า เดบิต เพิ่มขึ้น

ข้อเสียแนวทางเลือกที่ 1

1. เกิดข้อจำกัดในการจูงใจผู้มุ่งหวังให้สมัครใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต เนื่องจากส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น หากผู้มุ่งหวังอยู่กับครอบครัว ดังนั้นอาจจะชะลอการสมัครไว้ก่อน ถ้าหากผู้มุ่งหวังมาคนเดียว
2. ความเห็นส่วนใหญ่เห็นว่า ตู้ ATM ของธนาคารออมสินมีน้อยกว่าธนาคารอื่น
3. การจัดบูธนอกสถานที่ โดยขอเข้าไปในหน่วยงาน บริษัท รวมถึงการเดินทาง หรือแหล่งรวมร้านค้า อาจทำได้ยาก
4. การจัดบูธเพื่อรับของแถมบริเวณสถานที่ร้านค้าหรือโรงภาพยนตร์ที่ร่วมรายการ อาจมีจำนวนผู้สมัครจริง แต่อาจไม่ได้สนใจใช้บริการผ่านบัตรจริง

แนวทางเลือกที่ 2 พัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี พบว่า โดยรวมของแต่ละรายการ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านความตระหนักถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านการแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการประเมินทางเลือก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

แนวทางเลือกที่ 2.1 การพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ศึกษาจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า ควรให้ความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น คือ ผู้ที่มีอายุ 21 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท โดยมุ่งเน้นการจูงใจโดยใช้ของแถมที่ถูใจ โดยประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ งานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ คล้ายปักยี (2554) เสนอให้ใช้คะแนนสะสมจากการใช้บริการบัตรเดบิต การนำเสนอให้ส่วนลดของคะแนนในบางช่วงเวลา และการแลกของพรีเมียม ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมของแถมเมื่อสมัครใช้บริการบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต เช่น การออกบูทในตลาด หรือย่านชุมชน และแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ร่ม, หมอนอิง, กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

2. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าควรเลือกใช้กลยุทธ์ตามแนวคิดของ Kotler (2003) อธิบายว่า การประเมินทางเลือก ต้องพิจารณาคุณประโยชน์ การคาดหวัง ที่ทำให้ผู้บริโภคที่กำลังสนใจบริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต โดยเลือกที่แคบลง ตามทางเลือกที่ชอบที่สุด ซึ่งพัฒนาจากข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ วิดีลักษณ์ สมบุญ (2558) คือ ควรให้สิทธิพิเศษในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับการสมัครบัตรออมสินวิซ่า เดบิต เพิ่มจากบัตรเดบิต

3. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า ควรให้ความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น คือ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการศึกษาน้อยกว่า/เท่ากับ ม.ต้น / ม.ปลาย/ ปวช. และ อนุปริญญา/ ปวส. ทั้งนี้ควรพัฒนากลยุทธ์โดยเลือกอันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นกับผู้ที่เคยใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต ในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ยังคงใช้บริการบัตรออมสิน วิซ่า เดบิตต่อไป ซึ่งศึกษาได้จากข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) เสนอแนะให้ ปรับปรุงและพัฒนาการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ยิ่งขึ้น โดยเลือกศึกษาจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการสนใจในอันดับแรก

ข้อดีแนวทางเลือกที่ 2.1

1. สามารถนำเสนอแผนการออกตลาด รับสมัครผู้ใช้บริการบัตรออมสิน วิซ่า เดบิต โดยมุ่งเน้นการออกบูทรับสมัครในตลาด หรือย่านชุมชน เช่น โรงอาหารขององค์กรต่าง ๆ ที่มีพนักงานจำนวนมาก เพื่อใช้กลยุทธ์ในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายนี้ลูกค้าที่สมัครบัตรใหม่ โดยแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ร่ม, หมอนอิง, กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

2. มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลด้านค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตร ไปประเมินกับค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิตจากธนาคารแห่งอื่น โดยทำเป็นตารางเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นประโยชน์ที่ตัดสินใจสมัครบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรืออาจจะนำเสนอสิทธิพิเศษในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ในการสมัครครั้งแรก และได้รับของแถมทันที เมื่อสมัครและใช้บริการผ่านบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ในการสมัครครั้งแรก

3. ควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะ/ความรู้ในการเชิญชวน เพื่อสามารถจูงใจให้มาสมัครบัตรออมสินวีซ่า เดบิต การนำเสนอให้ผู้ให้บริการที่มีบัญชีออมทรัพย์ สามารถเลือกใช้บริการบัตร ออมสิน เดบิต ควบคู่กับบัญชีออมทรัพย์ จะทำให้ได้รับการบริการด้านธุรกรรมได้สะดวกมากขึ้น การนำเสนอการใช้จ่ายผ่านบัตร เดบิต จะได้รับส่วนลดค่าสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ และการนำเสนอเพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต เกิดความรู้สึกประทับใจ / รู้สึกพอใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตรออมสินวีซ่า เดบิต

ข้อเสียแนวทางเลือกที่ 2.1

1. มีช่วงเวลาในการออกบูทที่จำกัด อาจทำให้ไม่สามารถให้บริการได้ทันกับความต้องการในช่วงเวลาสั้น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีเวลาให้
2. พนักงานรับสมัครมีจำนวนจำกัด อาจมีไม่เพียงพอต่อการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในช่วงเวลาจำกัด
3. อาจเกิดความเสียดกับกลุ่มผู้สมัครที่ต้องการของแถม หรือไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย แต่ได้ประโยชน์มากกว่า ซึ่งเมื่อใช้บริการครบปีแล้ว อาจไม่ใส่ใจต่อการใช้บริการในปีต่อ ๆ ไป

แนวทางเลือกที่ 2.2 การพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน กับการใช้กลยุทธ์เพื่อให้ตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ แบ่งตามประเภทของบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคนที่ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองจะตัดสินใจใช้บริการมากกว่า ผู้ที่มีคนอื่น ๆ ทุกรายการช่วยตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นจำเป็นต้องพัฒนาการจูงใจให้ผู้มุ่งหวังสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองทันที ที่ได้รับการนำเสนอให้ใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน ซึ่งสามารถเลือกศึกษาจากข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ ฤทธิรงค์ คล้ายปักษิ (2554) โดยการอบรมพนักงานที่แนะนำให้มีความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถสื่อสารความแตกต่างของสินค้าไปที่กลุ่มผู้มุ่งหวังได้ทันที โดยให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ว่าธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐจึงมีความมั่นคงและความปลอดภัยต่อการให้บริการทางการเงิน รวมถึงการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมด้วย เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้คะแนนสะสมจากบัตรการใช้บัตรเดบิต การให้ส่วนลด และการแลกของพรีเมียม ในการตัดสินใจใช้บริการจากบัตรออมสินวีซ่า เดบิตทันที

ข้อดีแนวทางเลือกที่ 2.2

1. สามารถพัฒนาการจูงใจให้ผู้มุ่งหวังสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง โดยการอบรมพนักงานที่แนะนำให้มีความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถสื่อสารความแตกต่างของสินค้าไปที่กลุ่มผู้มุ่งหวังได้ทันที
2. ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐจึงสามารถสร้างการรับรู้ว่าธนาคารมีความมั่นคงและความปลอดภัยต่อการให้บริการทางการเงิน

3. การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมด้วย จะสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น
4. ควรส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้คะแนนสะสมจากบัตรการใช้บัตรเครดิต การให้ส่วนลด และการแลกของพรีเมียม ในการตัดสินใจใช้บริการจากบัตรออมสิน วีซ่า เดบิตทันที
5. สามารถได้รับการสมัครบัตรออมสิน วีซ่า เดบิตอื่น ๆ เพิ่มเติม จากกลุ่มผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บัตรออมสินวีซ่าเดบิต เดิมอยู่ก่อนแล้ว โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่สามารถสร้างความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการได้มากขึ้น การกระตุ้นใจให้สมัครใช้บริการด้วยตนเองทันที โดยการนำเสนอถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับหากใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต จ่ายบิล/เติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยการแสดงตารางสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการสมัครบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรีที่ธนาคารอื่น ๆ ไม่ได้ให้สิทธิประโยชน์นั้น
6. การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการทันที โดยการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มอีก 100 บาททันที เมื่อชำระค่าบริการผ่านบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ในวันที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ เป็นต้น
7. การให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้น ถ้าหากสมัครใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิตอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งกิจกรรมนี้ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า สมาร์ทไลฟ์ และสมาร์ทแคร์ ตัดสินใจใช้บริการควบกับบัตรอื่นได้ง่ายขึ้น
8. หากพนักงานดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้มุ่งหวัง และให้ทดลองใช้เพื่อให้เห็นความทันสมัยที่สามารถเข้าถึงในสมาร์ตโฟนของผู้มุ่งหวังได้ เมื่อได้ทดลองใช้เทคโนโลยีการใช้นั้น ๆ จะช่วยให้ตัดสินใจที่จะใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ในครั้งต่อ ๆ ไป

ข้อเสียแนวทางเลือกที่ 2.2

1. การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ส่วนลด และการแลกของพรีเมียมทันทีที่สมัคร อาจทำให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการบางคนไม่ใช้บริการในครั้งต่อไป เนื่องจากมีเป้าหมายหลักเพียงต้องการของพรีเมียม ดังนั้นอาจต้องกำหนดเงื่อนไขอื่น เพื่อรองรับกับข้อเสียส่วนนี้
2. การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้มุ่งหวัง อาจมีข้อจำกัดสมาร์ตโฟนรุ่นเก่าที่ไม่สามารถรองรับแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินได้ ซึ่งอาจทำให้ผู้มุ่งหวังเปลี่ยนใจไม่สมัครใช้บริการบัตร

แนวทางเลือกที่ 3 พัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมและทุกรายการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ทั้งนี้การศึกษาผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ($r = .412$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($r = .487$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r = .338$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการประเมินทางเลือก ($r = .269$) ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานารด ลายคราม (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต จึงแสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสมมติฐานในข้อค้นพบของงานวิจัย มีความเป็นนัยยะ ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะต้องคำนึงถึงระดับการ

ตัดสินใจใช้บริการด้านการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรีด้วย

ข้อดีแนวทางเลือกที่ 3

1. ควรพัฒนารูปแบบของบัตรหลากหลายลดความสับสน เพื่อให้ตรงตามความตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การคิดค่าบริการรายปี ควรให้ส่วนลดกรณีที่ใช้ผ่านบัตรตามจำนวนยอดที่กำหนด ทั้งนี้ในการกำหนดยอดค่าบริการรายปีฟรี ควรศึกษาถึงพฤติกรรมภายหลังการสมัครใช้บัตรส่วนใหญ่ โดยกำหนดให้สอดคล้องตรงกับข้อมูลเฉลี่ยของลูกค้า และควรพิจารณาถึงความตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

3. มุ่งเน้นการฝึกอบรม และทำการสอบพนักงาน ก่อนออกปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรของธนาคารสามารถรอบรู้ข้อมูลจริง และทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และมีความคิดเห็นด้านพนักงานดีขึ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการรับรู้รายละเอียดของประโยชน์การให้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากลองใช้บริการ

4. มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการ โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ สร้างประสิทธิภาพในการบริการ เช่นการจัดของแถมที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกได้ถูกใจ เพื่อให้ลูกค้าสนใจสมัครใช้บริการมากขึ้น โดยให้สอดคล้องกับความตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การนำเสนอรูปแบบของการซื้อสลากออมสินพิเศษผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน สามารถนำเสนอให้สมัครใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต

5. ควรสร้างระบบความปลอดภัยในการรูดบัตรซื้อสินค้า ควรให้ครบถ้วนกับทางร้าน และยึดหยุ่นกรณีที่ร้านไม่มีเครื่องรูดแบบชนิดที่ต้องกรวดบัตร เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการให้มากขึ้น โดยการพัฒนาถึงการเข้าถึงข้อมูล โดยพนักงานธนาคาร ออมสิน ควรสาธิตถึงวิธีการใช้ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการ และทดลองทำให้ดูถึงวิธีการรูดบัตรซื้อสินค้า การแสดงยอดเงินออกทันทีเพื่อสามารถป้องกันความปลอดภัย และใช้เป็นข้อมูลช่วยให้ตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

6. ควรพัฒนาสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บัตรได้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงการประเมินทางเลือก ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่ตรงกับความต้องการของผู้มุ่งหวังเห็นถึงประโยชน์ของการเลือกสมัครใช้บัตรออมสินวีซ่าเดบิต ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจเลือกจากเหตุผลที่ชอบที่สุด หรือจำเป็นที่จะต้องซื้อเพราะจำเป็นเลือกคือ ไม่ว่าจะมิบัญญัติออมทรัพย์หรือไม่มีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารออมสินก็ตาม หากมองเห็นสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรออมสินวีซ่า เดบิต จะเลือกสมัครใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิตได้เช่นกัน

ข้อเสียแนวทางเลือกที่ 3

1. ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการลงทุนออกแบบบัตรที่มีสีสันทันหลากหลาย สีสันทันหรือชื่อลิขสิทธิ์ภาพ เพื่อให้ตรงตามการตัดสินใจของผู้มุ่งหวัง

2. ต้องเสียด่าใช้จ่ายว่าจ้างหน่วยงานภายใน ในการทำฐานข้อมูลการใช้บริการในบัตรออมสินเดบิต วิชา เฉพาะของสาขาชลบุรี เพื่อนำมากำหนดยอดการใช้บริการในระดับสูง ที่จะสอดคล้องตรงกับการใช้บริการจริง โดยเฉพาะของฐานข้อมูลสาขาชลบุรีเท่านั้น

3. ต้องเสียด่าใช้จ่ายในการจัดซื้อของสมนาคุณให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับ ลักษณะความแตกต่างของกลุ่มผู้มุ่งหวัง

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แนวทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา คือ แนวทางเลือกที่ 1 เนื่องจากมีผู้สมัครใช้บัตรออมสินวิชา เดบิต ไม่ตรงตามเป้าหมาย จึงควรพัฒนากลยุทธ์ตามแนวทางเลือกที่ 1 ดังนี้คือ วางแผนการหาลูกค้านอกสถานที่ โดยขอ เข้าไปในหน่วยงาน บริษัท รวมถึงการเดินตลาด หรือแหล่งรวมร้านค้า โดยนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของบัตรออมสิน วิชา เดบิต ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นต้องนำเสนอให้เพิ่มจุด บริการตู้ ATM ไปยังตลาดและศูนย์รวมธุรกิจ หรือสำนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในการให้บริการตู้ ATM เพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ที่ไม่เคยสมัครบัตรเดบิต ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ฟรีค่าธรรมเนียม และมี ของแถมควบคู่เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยสมัครใช้บัตรออมสิน วิชา เดบิต ได้ตัดสินใจสมัครใช้บัตรออมสิน วิชา เดบิต เพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาสาเหตุการไม่สมัครใช้บัตรวิชาเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา ชลบุรี

เอกสารอ้างอิง

- ชนานันท์ พันธมัจฉิต. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อ สินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เพชรราตรี จงประดับเกียรติ. (2551). ประเมินผลและวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ เจ้าพระยา.
- จิตติลักษณ์ สมบุญ. (2558). การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวิชาเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสิน ภาค 3. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาคารออมสิน. (2561). เกี่ยวกับธนาคารออมสิน. (ออนไลน์). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2561. <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>
- เมธา สายสุวรรณ. (2560). แนวทางการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบวันเดียว (One Day Trip) ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวจีนในเมืองพัทยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฤทัยรัตน์ คล้ายปักษ์. (2554). ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Christopher H.L.and Jochen W. (2011). **Service Marketing : People, Technology, Strategy**. New Jersey: Prentice-Hall, 2011.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11 th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall, Inc.

Kotler Phillip and Kevin Lane Keller (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Krejcie, Robert V., & Daryle, W. Morgan. (1970). Determining Sampling Size for Research Activities. *Journal of Education and Psychological Measurement*, 10(11), 308.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.