

แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2

พันธ์ทิพย์ สตาร์ตัน^{1*} ชื่นจิตร อังวรารวงศ์² เอกพงษ์ ทองธีรภาพ³

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลวัยทำงานอายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้สภาวะการแข่งขัน (Five Forces Model) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธี ทาวน์ แมทริกซ์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตแล้วต้องการบัตรเครดิตเพื่อผ่อนสินค้า มีโอกาสในเลือกใช้หรือสมัครใช้บัตรเครดิต เมื่อมีการส่งเสริมการขาย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีบัตรเครดิต ให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ในเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และหรือรายปี การมีรูปแบบ และประเภทของบัตรเครดิตหลากหลาย และต้องการสิทธิประโยชน์ในการคุ้มครองอุบัติเหตุจากการเดินทาง ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจบัตรเครดิต พบว่า ธนาคารออมสินเขตขอนแก่น 2 ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันของตลาดคู่แข่งในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน และอำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง ผลการศึกษานำมากำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ได้ 6 โครงการ ได้แก่ 1. โครงการแสวงหาผู้มุ่งหวัง 2. โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคาร 3. โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค (Face book) และโปรแกรมไลน์ (Line Application) 4. โครงการเชิญชวนสมัครใช้บัตรเครดิตออมสิน “ด้วยจดหมาย” 5. โครงการออกบูธ เดินตลาด และ 6. โครงการเพื่อนแนะนำเพื่อน หลังดำเนินการทั้ง 6 แล้ว คาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

คำสำคัญ : บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน กลยุทธ์ทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² พร.ต. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ บธ.ม. (การบริหารองค์การและการจัดการ) อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : Pantiiip_yiing@hotmail.com

STRATEGIC MARKETING PLANNING FOR INCREASING OF CREDIT CARD USERS OF GOVERNMENT SAVING BANKS, KHON KAEN REGION 2

Pantiip Satarat^{1*} Chuenjit Aungvaravong² Ekkapong Thongtheerapap³

Abstract

The objective of this research was to study marketing strategic planning to increase number of GSB cardholders of the Government Savings Bank, Khon Kaen Region 2. Questionnaire was used as research tool. Sampling group included 400 people at working-age, 20-59 years. Data analysis included statistical analysis (frequency, percentage, mean), general environment analysis, five forces model for competitive environment analysis. SWOT analysis, and TOWS matrix for strategic analysis. The results showed that the group of consumers with credit card would apply for the card to pay for goods in installments and when there would be sales promotion, whereas the group of consumers with no credit card would focus on the benefit of free entry and annual fees, variety of the forms and types of credit card and the coverage of travel accident insurance. The results of the analysis of external factors of the business of credit card showed that the Government Savings Bank, Khon Kaen Region 2 had faced the competition in the market of the same industry and high bargaining power of the consumers. 6 projects were proposed, based on the study results, for strategic marketing planning to increase the number of cardholders, which included: 1. Looking for prospects project 2. Public relations project via social media, such as, Face book, Line 3. Training and skills development for bank employees 4. Invites credit savings project "with the letter" 5. Booth and tout project of Government Savings Bank, Khon Kaen - Region 2 and 6. Friends of Friends project. After implementation of these 6 projects, the number of cardholders should be increased as per the marketing target.

Keywords : Credit Card / Government Saving Banks / Strategic Marketing

¹ Graduate students Master of Business Administration College graduate management Khonkaen University

² Doctor of philosophy issues assistant professor Faculty of Business and Accountancy Khonkaen University

³ Management Organization and Management professor College graduate management Khonkaen University

*Corresponding author, e-mail : Pantiip_yiing@hotmail.com

บทนำ

บัตรเครดิตเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ออกบัตร ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์และผู้ประกอบการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้จ่ายแทนเงินสด สามารถเบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM ล่วงหน้าได้ รวมถึงการได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามรายการส่งเสริมการขาย เช่น คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลดจากร้านค้า การผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0% การเงินคืนจากการใช้จ่ายหรือความคุ้มครองเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ เป็นต้น บัตรเครดิตที่ใช้ทั่วไปในประเทศไทย ได้แก่ วีซ่า มาสเตอร์การ์ด เจซีบี อเมริกันเอ็กซ์เพรส ดิสคัฟเวอร์ และไดเนอร์สคลับ ซึ่งสามารถใช้ได้ตามจำนวนวงเงินบัตรที่อนุมัติและด้วยความสะดวกรวดเร็วจากการใช้บัตรเครดิตโดยไม่จำเป็นต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก ทำให้บัตรเครดิตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปริมาณบัตรเครดิตจากรายงานตัวเลขการให้บริการบัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้น 21.7 ล้านใบ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปีก่อนหน้า ร้อยละ 6.9 โดยมีแนวโน้มการถือครองบัตรเครดิตสูงขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบการถือครองบัตรเครดิตมีการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2558 ร้อยละ 9.1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) เมื่อจำนวนการถือครองบัตรเครดิตมีปริมาณเพิ่มขึ้น การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตก็มีแนวโน้มสูงขึ้น พิจารณามูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ในปี พ.ศ. 2554-2558 พบมีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2555 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 จำนวน 18.39% ส่วนในปี พ.ศ. 2556 และ 2557 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น จำนวน 9.64% และ 6.24% และในปี พ.ศ. 2558 พบมีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มสูงขึ้น จำนวนกว่า 13.96% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ด้วยแนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตที่เติบโตได้ต่อเนื่อง ทำให้สถาบันการเงินต้องแข่งขันกัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มลูกค้าและแย่งชิงรายได้ค่าธรรมเนียม ซึ่งทวีความเข้มข้นขึ้น ในขณะที่กลุ่มลูกค้าศักยภาพส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตแล้วอย่างน้อยคนละ 2-3 ใบ (มติชนออนไลน์, 2558) ดังนั้นธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน จึงพยายามขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตให้กว้างขึ้น โดยหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่มีรายได้ประจำตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มนี้มีคุณสมบัติตรงกับหลักเกณฑ์รายได้ขั้นต่ำการทำบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย มีจำนวนมากถึง 1.6 ล้านคนของประชากรทั้งประเทศ มีพฤติกรรมการใช้เงินสูง และมีอนาคตไกล (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ธนาคารออมสินเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงิน ที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังมีสาขา 1,039 สาขาทั่วประเทศและ เปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 100 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินมีการพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริหารในทุกด้านโดยมีการระดมทรัพยากร เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการบริการของธนาคารให้มีความทันสมัยครบวงจร เพื่อรักษาฐานลูกค้าจำนวนกว่า 26 ล้านบัญชี การให้บริการตอบสนองต่อความต้องการและวิถีชีวิตของลูกค้าได้ทุกช่วงวัยและอาชีพ ในปี พ.ศ. 2558 ธนาคารออมสินได้เปิดให้บริการด้านบัตรเครดิตกับประชาชน เพื่อรองรับฐานลูกค้า ตอบสนองวิถีชีวิตและความต้องการของลูกค้า โดยตั้งเป้าจำนวนบัตรเครดิตปีแรก 200,000 ใบ แบ่งเป็นชายผ่านสาขา 120,000 ใบ และที่เหลือเป็นการขายผ่านตัวแทน ฐานลูกค้ารายย่อยของธนาคารกว่า 20 ล้านราย โดยมีบัตรเครดิต 3 ประเภท คือ บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม สำหรับวัยเริ่มต้นทำงาน ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนตั้งแต่ 30,000

บาทขึ้นไป และบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน เพรสทิจ สำหรับผู้ที่มีสินทรัพย์สูง โดยมีสินทรัพย์ธนาคารรวม 10 ล้านบาทขึ้นไป (ธนาคารออมสิน, 2559) แต่ด้วยบริการบัตรเครดิตมีการผลิตและใช้กันมายาวนาน ขณะที่กลุ่มลูกค้าศักยภาพในตลาดบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารอื่นแล้วจำนวนมาก การเปิดให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการปรับลดการใช้จ่ายลงในขณะนี้ โดยใช้จ่ายบนพื้นฐานของความระมัดระวังมากขึ้น อาจทำให้ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไม่ขยายตัว การขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด (กรณีศึกษา ศรีวิชัย, 2557)

ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 เป็นสาขาธนาคารออมสินแห่งหนึ่ง ที่เปิดให้บริการด้านการเงินกับลูกค้าในเขตพื้นที่ 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพล อำเภอชุมแพ อำเภอมัญจาคีรี อำเภอภูเวียง อำเภอภูผาม่าน อำเภอหนองสองห้อง อำเภอ สีชมพู อำเภอหนองเรือ ของจังหวัดขอนแก่น ปัจจุบันมีลูกค้า จำนวน 150,000 บัญชี มีพนักงานและลูกจ้างธนาคาร จำนวน 97 คน ได้แก่ ผู้จัดการสาขา 8 คน ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา 16 คน พนักงานธุรกิจสาขา 28 คน พนักงานบริการลูกค้า 29 คน และลูกจ้าง 16 คน ในพื้นที่ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 มีประชากรวัยทำงานอายุ 20-59 ปี จำนวน 308,942 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559) และเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดของโครงสร้างประชากรในพื้นที่ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 การให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภายใต้สภาพการแข่งขันข้างต้น จะเห็นว่า การตลาดบัตรเครดิตมีการแข่งขันรุนแรง ทำให้การแสวงหาลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ไม่บรรลุเป้าหมายด้านจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตที่สำนักงานใหญ่กำหนด ดังนั้น ผู้ศึกษาในฐานะพนักงานธุรกิจธนาคารออมสินในพื้นที่ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 จึงสนใจศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ให้ได้จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้รับจากสำนักงานใหญ่

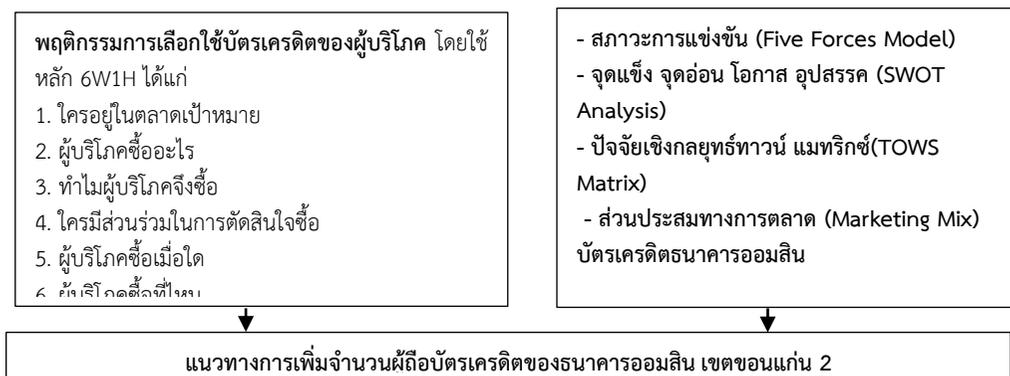
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในพื้นที่ธนาคารออมสินเขตขอนแก่น 2
2. เพื่อศึกษาและจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2
3. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws และ 1H นั้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุจูงใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Philip Kotler, 2003) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Forces Model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) (Thompson and Strickland, 2003; Weirich and Koontz, 1993) จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการ

วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กรธุรกิจ เพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สภาวะการณ์ใด แล้วนำมาจัดทำกลยุทธ์โดยวิธีทาวน์ แมทริกซ์ (TOWS Matrix) เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมจัดทำแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยทำงานที่อายุระหว่าง 20-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ที่ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ตั้งอยู่ ซึ่งมีทั้งสิ้น 308,942 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรวัยทำงานที่อายุระหว่าง 20-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ที่ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ตั้งอยู่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Yamane, 1967) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งรายละเอียดแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในพื้นที่ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ซึ่งเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่สมบูรณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด จำนวน 400 คน แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในพื้นที่ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การศึกษาและจัดทำแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวน ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 โดยการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Forces Model) (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2553) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) (พิบูล ทีปะपाल, 2551) เพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขัน สถานการณ์ที่องค์กรธุรกิจกำลังเผชิญ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาจัดทำกลยุทธ์โดยวิธีทาวน์ แมทริกซ์ (TOWS Matrix) เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม มาจัดทำแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 46.2 มีการศึกษาปริญญา ร้อยละ 69.3 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 67.8 ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตแล้ว ร้อยละ 63.8 และสำหรับผู้ที่มีบัตรเครดิตแล้วส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เลือกบัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในพื้นที่ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 พบว่า ด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตหรือองค์ประกอบบัตรเครดิต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อบัตรเครดิตไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อเพื่อชำระค่าอาหาร ค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือสมัครใช้บัตรเครดิต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.74) ด้านโอกาสในการเลือกใช้บัตรเครดิต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อ เมื่อมีพนักงานธนาคารหรือตัวแทนจำหน่ายออกไปแนะนำชักชวน ณ สถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ด้านช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคสมัครใช้บัตรเครดิต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อ การสมัครใช้ ณ ทำการธนาคารผู้ให้บริการโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจสมัครใช้บริการบัตรเครดิต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อการค้นหารายละเอียดและเงื่อนไขเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้หรือสมัครใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.72)

3. การศึกษาและจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2

3.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model พบว่า

3.1.1 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่า ในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารต่างประเทศ และกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร คู่แข่งขันแต่ละรายมีความสามารถในการแข่งขันที่สูง โดยธนาคารต่างๆ ได้กำหนดเป้าหมายยอดผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้แก่สาขาสูงขึ้นทุกปี ทำให้แต่ละธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดใจและเป็นทางเลือกเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ยอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น รักษาฐานลูกค้าเก่าแล้วและยังต้องขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย โดยภาพรวมแล้วการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมีการแข่งขันสูงมาก

3.1.2 ภัยคุกคามที่เกิดจากการแข่งขันหน้าใหม่ พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 เกิดการรวมตัวของประชาคมอาเซียน ซึ่งจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงเศรษฐกิจในภูมิภาค ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนได้อย่างเสรีมากขึ้น มีธนาคารจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนมากขึ้น มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยการเปิดเสรีเขตเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียนดังกล่าว อาจทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสามารถในการแข่งขันน้อยลงไป แต่เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซง ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้บัตรเครดิตของตนเอง และนอกจากนี้ยังมีความเสียเปรียบด้านต้นทุน ในการดำเนินงานธุรกิจใหม่ ซึ่งอาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เช่น การลงทุนด้านการวิจัย ด้านการตลาด รวมทั้งประสบการณ์ทางด้านการทำงานและการดำเนินงานในธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งผู้ประกอบการรายเดิมมีปัจจัยนี้มากกว่า ดังนั้นภัยคุกคามที่เกิดจากการแข่งขันหน้าใหม่อยู่ในระดับที่ปานกลาง จึงเป็นการยากในการแข่งขันสำหรับคู่แข่งรายใหม่ ดังนั้น การแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้ามาใหม่จึงนับว่าอยู่ในระดับที่ปานกลาง

3.1.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน พบว่า จากการศึกษาที่ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมการลงทุนมีการปรับเปลี่ยนไป นอกจากการบริการด้านบัตรเครดิตที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม ธนาคารต่างๆ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจ แล้วยังมีสินค้าทดแทนบัตรเครดิตทางตรงที่มีปรากฏ คือ บัตรเครดิตบริษัท อีออนธนสินทรัพย์ และห้างสรรพสินค้าต่างๆ และสินค้าทดแทนทางอ้อมที่ปรากฏนั้นคือ บัตรเดบิต เงินสด เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่ลูกค้ายังให้ความไว้วางใจและใช้บริการกับธนาคารอยู่ เพราะเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคาร จึงถือว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง

3.1.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย พบว่า อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งในที่นี้หมายถึง ธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านบัตรเครดิตสำหรับลูกค้า ซึ่งมีจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศ ธนาคารต่างประเทศและกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งต่างก็มีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่หลากหลาย ให้ดอกเบี้ยยต่ำเพื่อจูงใจลูกค้า และเป็นทางเลือกให้ลูกค้าลูกค้าสามารถเลือกใช้บัตรเครดิตกับสถาบันการเงินมากกว่า 1 สถาบันการเงิน และส่วนมากในธุรกิจนี้แต่ละธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านบัตรเครดิตจะมีส่วนงานเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิตเป็นของตนเอง จึงถือว่าธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านบัตรเครดิต มีอำนาจการต่อรองสูง

3.1.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ พบว่า ถึงแม้ว่าปริมาณความต้องการของลูกค้าในการบัตรเครดิตจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการธุรกิจก็มีอยู่มากในตลาดเช่นเดียวกัน ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการกับธนาคารหรือสถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า ให้สิทธิประโยชน์ที่ดีกว่า ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง

3.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธีทาวน์ แมทริกซ์ (TOWS Matrix) จากศึกษาปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน นำมาจับคู่การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธีทาวน์ แมทริกซ์ (TOWS Matrix) กับปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและภัยคุกคาม พบว่าได้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแนวทางในการแข่งขันเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสินเขตขอนแก่น 2 จำนวน 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก โดยมี 3 แนวทางเลือก คือ 1) แสวงหากู้ลูกค้าคนรุ่นใหม่วัยทำงาน ลูกค้าธนาคารออมสินปัจจุบัน 2) สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง และ 3) ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ กลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยมี 3 แนวทางเลือก คือ 1) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อเฟซบุ๊ก (Face book) และโปรแกรมไลน์ (Line Application) 2) ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และ 3) พัฒนาคูคณากร กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยมี 1 แนวทางเลือก คือ 1) ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสุดท้ายคือ กลยุทธ์เชิงรับ เป็นทางเลือกสำหรับจัดอบรมด้านเทคโนโลยี ความชำนาญในการปฏิบัติงานและการขายเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขัน (รายละเอียดดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ โดยใช้เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ ทาวน์ แมทริกซ์ (TOWS Matrix)

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S-Strengths)</p> <p>S1 ธนาคารออมสินมีฐานลูกค้าที่มั่นคง</p> <p>S2 ได้เปรียบในเรื่องกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ เพราะเป็นธนาคารเฉพาะกิจ ทำให้มีความคล่องตัวในเรื่องของการทำงาน เช่น การเข้าไปพบลูกค้า</p> <p>S3 พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนพื้นที่ มีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้า</p> <p>S4 ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณชุมชนที่มีความเจริญ การคมนาคม การจอดรถสะดวก</p> <p>S5 มีพันธมิตรทางธุรกิจมาก สามารถเสนอสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าได้หลากหลาย</p>	<p>จุดอ่อน (W-Weaknesses)</p> <p>W1 รูปแบบบัตรเครดิตมีให้เลือกน้อย และโปรโมชั่นเลียนแบบได้ง่าย</p> <p>W2 มีการประชาสัมพันธ์การขายบัตรเครดิตยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>W3 ขาดงบประมาณในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</p> <p>W4 บุคลากรขาดความชำนาญและประสบการณ์ในการขายบัตรเครดิต</p> <p>W5 บุคลากรมีงานประจำรับผิดชอบมาก จึงไม่สามารถทำผลงานได้ตามเป้าหมาย KPIs ทุกตัว</p>
--	---	--

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	1. กลยุทธ์ SO	2. กลยุทธ์ WO
โอกาส (O-Opportunities) O1 ผู้บริโภคยอมรับและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนเงินสดมากขึ้น O2 ในพื้นที่มีรายทำงานที่มีรายได้ตั้งแต่ต่อเดือน 15,000 บาท จำนวนมาก O3 เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น	กลยุทธ์เชิงรุก - มุ่งหาลูกค้าบัตรเครดิตกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน ที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินปัจจุบัน จะทำให้ได้จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น (O1, S1) - สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (O2, S2) - นำเสนอสิทธิพิเศษที่หลากหลาย โดยร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารออมสินให้มากขึ้น (O1, S5)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข - ประชาสัมพันธ์ รายละเอียดเงื่อนไข จุดเด่นและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Face book, Line เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (W2, W3, W5, O3) - จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน (W1, O1) - ส่งเสริมให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานด้านเทคโนโลยีที่มากขึ้น (W4, O3)
	3. กลยุทธ์ ST	4. กลยุทธ์ WT
อุปสรรค (T-Threats) T1 กลุ่มลูกค้าที่ติและมีศักยภาพส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตธนาคารอื่นๆ แล้วมากกว่า 1 ใบ T2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายระมัดระวังการทำธุรกรรมทางการเงินเพราะเศรษฐกิจและการเมืองไม่แน่นอน T3 ข้อบังคับเกี่ยวกับรายได้ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ต้องมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ทำให้ธนาคารไม่สามารถขยายตัว สู่ตลาดผู้มีรายได้น้อยได้	กลยุทธ์เชิงป้องกัน - นำเสนอสิทธิพิเศษและข้อเสนอที่เจาะจง เพื่อ เข้า ถึง ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เช่น การรับแต้มสะสม 2 เท่า ส่วนลดค่าอาหาร 30% บริการผ่อนสินค้าหรือบริการด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% ต่อเดือน นานสูงสุด 20 เดือน เป็นต้น เพื่อให้เกิดการใช้ผ่านบัตรเครดิต และช่วยสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขาย (S2, T2, T3)	กลยุทธ์เชิงรับ - พัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารให้เกิดความชำนาญในการปฏิบัติงานและการขาย เพื่อรองรับการเปิดให้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินในปัจจุบัน และเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด (W4, T1)

3.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบได้ว่าผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน มี 3 แบบ ได้แก่ บัตรเครดิตแบบเพรชทิจ เป็นบัตรสำหรับผู้มีรายได้สูง คือ ผู้ที่มีเงินฝากหรือสลากออมสินพิเศษหรือลงทุนในตราสารแสดงสิทธิในหุ้นกับธนาคารไม่น้อยกว่า 10,000,000 บาท จุดเด่นและสิทธิพิเศษ คือ ความคุ้มครองชีวิตจากอุบัติเหตุในระหว่างการเดินทาง สูงสุด 20,000,000 บาท บัตรเครดิตแบบพรีเมียส เป็นบัตรสำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง คือ 30,000 บาทขึ้นไป จุดเด่นและสิทธิพิเศษ คือ ความคุ้มครองชีวิตจากอุบัติเหตุในระหว่างการเดินทาง สูงสุด 8,000,000 บาท และบัตรเครดิตแบบพรีเมียม เป็นบัตรสำหรับผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป

หรือกลุ่มวัยเริ่มทำงานหรือมีเงินเดือนประจำ จุดเด่นและสิทธิพิเศษ คือคุ้มครองจากการสูญเสียหรือความเสียหายของทรัพย์สินภายในบ้านจากภัยโจรกรรมในขณะที่ผู้ถือครองบัตรเดินทาง สูงสุดถึง 30,000 บาทต่อปี ส่วนด้านราคาหรือค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต พบว่า บัตรเครดิตธนาคารออมสินทั้ง 3 แบบ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พบว่ามีมีการปรับปรุงสถานที่ทำการสาขาใหม่ ทั้งรูปแบบและสีสันทันที สดใส สะอาดตา เพื่อให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น และด้านส่งเสริมการตลาด ที่พบว่า ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบดั้งเดิม เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และในรูปแบบใหม่ เช่น การโฆษณาผ่านละคร โทรทัศน์ การใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า เว็บไซต์ และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การแจกของรางวัล เป็นต้น และปัจจุบันธนาคารออมสิน ได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

4. แนวทางการเพิ่มจำนวน ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธีทาวน์ แมทริกซ์ (TOWS Matrix) และการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสินเขตขอนแก่น 2 จำนวน 6 โครงการ ได้แก่

4.1 โครงการแสวงหาผู้มุ่งหวัง วัตถุประสงค์เพื่อจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตที่มุ่งหวังและมีคุณภาพจากฐานลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป โครงการนี้มีมูลค่าการดำเนินงานสาขาละ 1,000 บาท ทำให้ได้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบัตรเครดิตที่มีศักยภาพจำนวนมาก โดยมีระยะเวลาดำเนินโครงการในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

4.2 โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคาร วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน โครงการนี้มีมูลค่าการดำเนินงานสาขาละ 3,000 บาท ทำให้พนักงานธนาคารมีความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตที่ชัดเจน ถูกต้อง และความพร้อมในการให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการบริการของพนักงานธนาคารมากขึ้น ซึ่งถือว่าคุณค่ากับการลงทุนโดยมีระยะเวลาดำเนินโครงการในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

4.3 โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค (Face book) และโปรแกรมไลน์ (Line Application) วัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ด้านต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ Face book และ Line และอำนวยความสะดวกด้านการให้บริการแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถมาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ได้ โครงการนี้มีมูลค่าการดำเนินงานสาขาละ 3,000 บาท ทำให้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ด้านต่างๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้รับข่าวสารได้สะดวก รวดเร็ว และทั่วถึง โดยมีระยะเวลาดำเนินโครงการตลอดปี

4.4 โครงการเชิญชวนสมัครใช้บัตรเครดิตออมสิน “ด้วยจดหมาย” วัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สมัครใช้บัตรเครดิตออมสิน เพิ่มมากขึ้น โครงการนี้มีมูลค่าการดำเนินงานสาขาละ 3,000 บาท สามารถสร้างความรู้สึกภูมิใจ และไว้วางใจแก่ลูกค้าได้ จนนำไปสู่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์

เครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ในที่สุด โดยมีระยะเวลาดำเนินงานโครงการในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

4.5 โครงการออกบูธ เดินตลาด ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 วัตถุประสงค์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายเก่าและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น โครงการนี้มีมูลค่าการดำเนินงานสาขาละ 10,000 บาท สามารถรักษาฐานลูกค้ารายเก่าและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีระยะเวลาดำเนินโครงการในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

4.6 โครงการเพื่อนแนะนำเพื่อน วัตถุประสงค์เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายเก่าและเชื่อมโยงต่อจากลูกค้ารายเดิมไปสู่ลูกค้ารายใหม่ ให้หันมาใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเพิ่มมากขึ้น โครงการนี้มีมูลค่าการดำเนินงานสาขาละ 10,000 บาท สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 มากขึ้น จำนวนผู้ถือครองบัตรเครดิต เพิ่มขึ้น โดยมีระยะเวลาดำเนินโครงการในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

ซึ่งการลงทุนในทั้ง 6 โครงการนี้ ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 จะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุน ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่สามารถแสวงหากู้ค่าบัตรเครดิตธนาคารออมสินและสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ในระยะสั้น และสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งต่อรายได้จากค่าธรรมเนียมของธนาคารออมสินในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภควัยทำงานมีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ดังนั้น ควรหาช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาทให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากกว่า และจากพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ ยังมีความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเพิ่มเติม ดังนั้น ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 จึงต้องหาช่องทางที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 โดยการบริการที่สะดวกเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา ยังพบอีกว่า ผู้บริโภควัยทำงานเป้าหมาย ต้องการบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าอาหาร ค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด ดังนั้น จึงควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น จัดทำเป็นโปรโมชั่นเพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน และสร้างความผูกพันให้กับลูกค้า ด้วยการการรับแต้มสะสม 2 เท่า ส่วนลดค่าอาหาร 30% หรือบริการผ่อนชำระสินค้าหรือบริการด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% ต่อเดือน นานสูงสุด 20 เดือน เป็นต้น โดยจัดเป็นช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3. จากผลการศึกษา พบอีกว่า ช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้ตัดสินใจผู้บริโภควัยทำงานเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ การสมัครผ่านช่องทางธนาคารโดยตรง ดังนั้นธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 จึงควรพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการตอบข้อซักถามต่างๆ ของลูกค้าได้ชัดเจนครอบคลุมในทุกธุรกิจของธนาคาร หากเป็นข้อมูลเฉพาะด้านควรมีระบบโทรศัพท์ที่

สามารถโอนสายลูกค้าไปยังเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องได้ในทันที เพื่อไม่ให้ลูกค้าถือสายรอนาน จนทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญและเบื่อนายได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 2 ดำเนินการศึกษาและพัฒนาการให้บริการบัตรเครดิต และเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากร สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ เพื่อการสร้างและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นทุกสาขา เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและฐานลูกค้าให้กับธนาคารออมสิน ต่อไป

3. ควรศึกษาความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารออมสินเขตขอนแก่น 2 เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

4. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคและนิสัยการใช้จ่ายเงินของประชาชนในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบแนวโน้มทิศทางธุรกิจบัตรเครดิต แนวโน้มการทำตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย. (2557). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/>

ธนาคารออมสิน. (2559). รายงานประจำปี 2558-2559. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.

ประดิษฐ์ เหล่าดี. (2557). แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 2(2), 46-52.

มติชนออนไลน์. (2558). สมรภูมิแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิต ถนนทุกสายมุ่งสู่ต่างจังหวัด. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1426426169

ริสเซล วอลลิง, เอดเวิร์ด. (2553). MBA 50 หลักบริหาร = 50 Management ideas. (ณัฐยา สินตระการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

วรมิตา ปองดี. (2554). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารนครไทย สาขานนกลางเมือง. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). สมรภูมิการแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตปี 58 ดูเด็ดขึ้นถนนทุกสายมุ่งสู่ต่างจังหวัดและกลุ่มรายได้สูง. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559, จาก

<https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/>

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). ระบบสถิติทางการทะเบียน. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559, จาก <http://203.157.116.10/miskkpko>
- สุพานี สฤกษ์วิเศษ. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัทรา อยะพิด็จ. (2555). การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของบมจ. ธนาคารธนไทย สาขาถนนหน้าเมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย บัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Thompson, Arthur A., Jr, and Strickland III, A.J. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 13th ed. New York: McGraw-Hill.
- Wehrich, Heinz, and Harold Koontz. (1993). *Management : a global prespective*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.