



“กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษา  
ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี”



โดย  
นางสาวณิชารีย์ ขำแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

“กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงาน ธนาकारกรุงไทย :  
กรณีศึกษา ธนาकारกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี”



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SELLING STRATEGY OF INSURANCE DEBIT CARD OF KRUNG THAI BANK  
EMPLOYEES. CASE STUDY OF KRUNGTHAI BANK AT BAAN PONG,  
RATCHABURI PROVINCE.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Arts (Public and Private Management)  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2018  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ “กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงาน  
ธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง  
จังหวัดราชบุรี”  
โดย นิชากรีย์ ขำแก้ว  
สาขาวิชา การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผนก ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา  
มหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่นไพ์ )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(อาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ )

57601310 : การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์การขาย, บัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย, ธนาคารกรุงไทย

นางสาว นิษารีย์ ขำแก้ว: “กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี” อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงโดยใช้ทฤษฎีการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (hermeneutic phenomenology) มาเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการสังเกต ซึ่งการเก็บข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในศึกษาใช้เก็บข้อมูลกับผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขายบัตรเดบิตแบบมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษากลยุทธ์การขายของพนักงานฯ พร้อมทั้งสรุปสภาพปัญหาและอุปสรรคการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีแนวทางได้แก่ การแสวงหาลูกค้าจากรายชื่อลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีการหมุนเวียนเงินผ่านบัญชีธนาคารกรุงไทย มีการนัดพบลูกค้าโดยการออกหนังสือถึงหน่วยงานเพื่อนัดหมาย มีการเตรียมตัวก่อนเข้าพบโดยศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และลูกค้า มีการสร้างทางเลือกเพื่อเสนอขาย ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อขจัดข้อโต้แย้ง และเสนอผลประโยชน์ด้านประกันภัยที่คุ้มค่าเพื่อปิดการขาย มีการดำเนินงานโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 P's 2) สภาพปัญหาและอุปสรรคการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าในการขายบัตรเดบิตไม่มีการรายงานผลและการติดตามลูกค้าในครั้งต่อไปทำให้การปฏิบัติงานไม่มีความต่อเนื่องและสำหรับการขายบัตรให้แก่ลูกค้าที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในธนาคารจะไม่มีเวลาในการรับฟังข้อเสนอมจากพนักงานขาย โดยผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทยในอนาคตได้

57601310 : Major (Public and Private Management)

Keyword : sales strategies, insurance type, Krungthai Bank

MISS NICHAREE KHUMKAEW : SELLING STRATEGY OF INSURANCE DEBIT CARD OF KRUNG THAI BANK EMPLOYEES. CASE STUDY OF KRUNGTHAI BANK AT BAAN PONG, RATCHABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PITAK SIRIWONG, Ph.D.

The research's purpose is to study the following issues. Firstly, the readers will learn about how to be the ideal bank officer at Krungthai Bank, Baan Pong Branch, Ratchaburi. Secondly, the readers will understand the selling strategy of the insurance of debit card at Krungthai Bank, Baan Pong Branch, Ratchaburi. Thirdly, the readers will realize what the problems and obstacle of selling the insurance of debit card at Krungthai Bank, Baan Pong Branch, Ratchaburi are. This paper is a qualitative research which is done in order to gain the exact data. As a result, Hermeneutic phenomenology methodology was applied to this study to help to collect the data by the in-depth interview, and observation. Before the meeting, the interviewer will prepare all the questions to be ready to make an observed interview with the executives and employees about selling the insurance of debit card at Krungthai Bank, Baan Pong Branch, Ratchaburi. Therefore, this research can be an effective strategy for the sale and marketing team of Krungthai Bank, Baan Pong Branch, Ratchaburi.

The result of the research study of Krungthai Bank, Baan Pong Branch, Ratchaburi describes 3 main ideas as follows. Firstly, the staffs should review and pick the name of the targets from the list of the Krungthai clients' accounts which are active. Then the officers have to make an appointment with the customers and get ready by learning all the information of both clients and the product itself. They need to understand everything completely about the product to be able to answer all the questions and to increase the percentage of closing the sale. Secondly, the Krungthai's sale and marketing team have been utilizing the 7Ps marketing mix to the

selling strategy of the insurance of debit card at Krungthai Bank, Baan Pong Branch, Ratchaburi. Lastly, there are some problems occurred while the process of selling the insurance of debit card at Krungthai Bank, Baan Pong Branch, Ratchaburi. The major problem is when a staff contacts a new client; there is no formal report so that other employees will be able to follow the case. As a result, it makes the Khungthai's officers look unprofessional, and it also impact the firm in a bad way. Additionally, it is difficult to gain the attention from the customers who visit the bank to use some services as they always deny to spend time listening to the sales staff. All in all, this research paper can be a good start to improving the sales rate of insurance of debit card at Krungthai Bank in the future.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ และแนะแนวทางแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวัจนซ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ประสพการณ์ที่มีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา เป็นธุระจัดการงานด้านเอกสาร ติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยจนทำให้งานวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ เป็นกำลังใจให้กันเสมอมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี สนับสนุนให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการทำการวิจัยครั้งนี้ จนนำมาสู่การทำวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และอยู่เคียงข้างในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

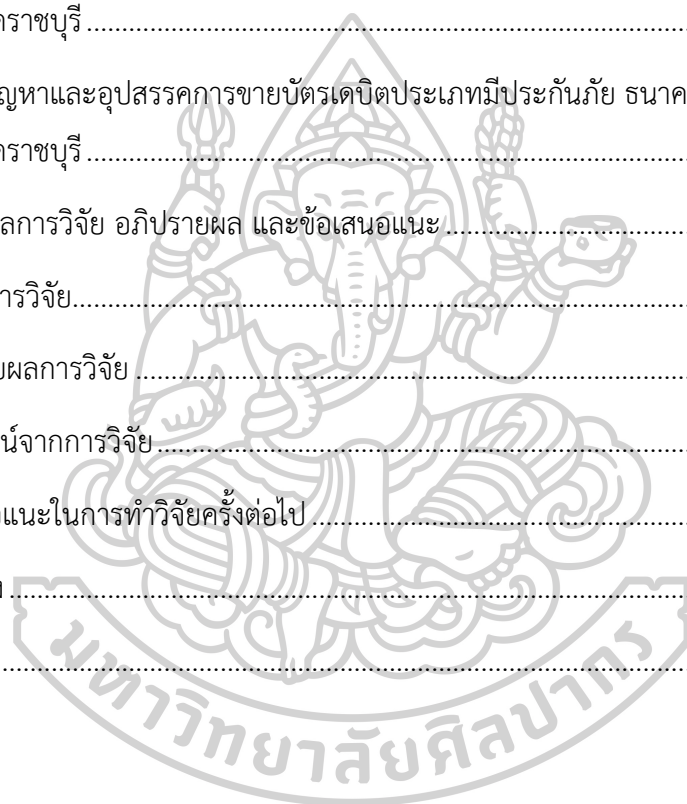
ณิชารีย์ ขำแก้ว



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2.วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
3.ขอบเขตของการวิจัย.....	3
4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
1. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (hermeneutic phenomenology) .....	5
2.กระบวนการขาย .....	13
3.กลยุทธ์การตลาด.....	16
4.บริบทธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) .....	19
5.ความรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	22
6.บัตรเดบิตแบบมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	29
7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	39
1.ระเบียบวิจัย .....	39
2.ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	41
3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
5.การสร้างเครื่องมือ .....	42
6.การตรวจสอบข้อมูล .....	43
7.การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย.....	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	44
1.กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	44
2. สภาพปัญหาและอุปสรรคการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	62
1.สรุปผลการวิจัย.....	62
2. อภิปรายผลการวิจัย .....	67
3. ประโยชน์จากการวิจัย.....	72
4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	72
รายการอ้างอิง.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	80



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเงิน ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมต่างๆ (อาทิ ผาก ถอน โอนเงิน การชำระค่าสินค้าอุปโภคและบริโภค การชำระค่าบัตรเครดิต เป็นต้น) ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือผ่านโทรศัพท์ (Telephone Banking) เป็นต้น

สื่อการชำระเงินเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบการชำระเงินซึ่งมีวิวัฒนาการเรื่อยมาตั้งแต่สื่อการชำระเงินที่ซับซ้อนน้อยเช่นธนบัตรหรือเช็คไปจนถึงสื่อการชำระเงินที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเช่นบัตรชำระเงินหรือโทรศัพท์มือถือและในอนาคตสื่อการชำระเงินอาจจะพัฒนาไปถึงขั้นที่ไม่ต้องพึ่งพาสื่อกลางอย่างธนบัตรหรือบัตรชำระเงินแต่นำข้อมูลทางชีวภาพ (Biometric) เช่นลายนิ้วมือ เสียงหรือม่านตามาประยุกต์เพื่อใช้แสดงตัวตนในการชำระเงินก็เป็นได้ ยุคปัจจุบันบัตรชำระเงินถือเป็นสื่อการชำระเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบการชำระเงินเห็นได้จากจำนวนบัตรชำระเงิน 1 ต่อจำนวนประชากรของไทยในปี 2555 ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 1.1 บัตร/คน หมายถึงประชากรในประเทศไทยทุกๆ 1 คนจะมีการถือครองบัตรชำระเงินอย่างน้อย 1 บัตรซึ่งหากจะแบ่งประเภทของบัตรชำระเงินโดยจำแนกตามลักษณะการชำระเงินเราสามารถแยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ 1)ซื้อตอนนี้จ่ายทีหลัง (Buy now, Pay later) ได้แก่บัตรเครดิต 2) ซื้อตอนนี้จ่ายตอนนี้ (Buy now, Pay now) ได้แก่บัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็ม 3)ซื้อตอนนี้จ่ายก่อนหน้า (Buy now, Pay before) ได้แก่บัตร e-money เช่นบัตรโดยสารรถไฟฟ้าหรือบัตรซื้ออาหารตามฟู้ดคอร์ท(ประภท พูนสิน. 2557)

บัตรเดบิต คือ บัตรที่ผูกไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร เพื่อใช้ทำรายการที่เครื่อง ATM ไม่ว่าจะเป็นการถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอด และชำระค่าสินค้าและบริการ (ซึ่งเป็นคุณสมบัติของบัตร ATM) และใช้ทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้า รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ โดยจะเป็นการหักเงินออกจากบัญชีเงินฝากทันที (หรือที่เรียกว่า pay now ) ปัจจุบันการใช้บัตรเดบิตมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สาเหตุจากหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งการมุ่งทำการตลาดของธนาคาร ที่ผลักดันให้บัตรเดบิตเข้ามาแทนที่บัตรเอทีเอ็ม นอกจากนี้ บัตรเดบิต ยังถือเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับคนที่ไม่ชอบพกเงินสด และอยากใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านบัตร ซึ่งแต่ก่อนคุณสมบัติแบบนี้มีเฉพาะใน บัตรเครดิต แต่ด้วยเงื่อนไขในเรื่องของรายได้และฐานเงินเดือน ทำให้คนจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่ก็คือคนที่

มีรายได้ไม่สูงพอที่จะสมัครบัตรเครดิตได้ บัตรเดบิตจึงกลายเป็นคำตอบสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2014)

ทั้งนี้ตลาดบัตรเดบิต (Debit Card) เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารพาณิชย์ได้มีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา โดยมีการทำแคมเปญการตลาดเปลี่ยนจากบัตรเอทีเอ็มมาเป็นบัตรเดบิต โดยเน้นจุดเด่นของบัตรเดบิตที่มีความแตกต่างจากบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งนอกจากใช้ทำธุรกรรมต่างๆบนเครื่องเอทีเอ็มเหมือนกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไปแล้ว (เช่น เบิก/โอนเงินสด และชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น) บัตรเดบิตมีความแตกต่างกับบัตรเอทีเอ็มตรงที่ว่า “ผู้ถือบัตรเดบิตสามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ ที่รับบัตรเดบิต” ซึ่งเมื่อผู้ซื้อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิต วงเงินค่าสินค้าหรือบริการจะถูกตัดออกจากบัญชีเงินฝากลูกค้าทันที เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรหันมาการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ยังได้มีการทำแคมเปญการตลาด โดยผู้ที่ชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิตสามารถรับส่วนลดในร้านค้าที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้บัตรเดบิตยังสามารถเบิก โอนเงินสดในวงเงินที่สูงกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป และผู้ถือบัตรเดบิตที่เดินทางไปต่างประเทศยังสามารถที่จะเบิกเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มในต่างประเทศได้เช่นกันซึ่งแนวโน้มในอนาคตของตลาดบัตรเดบิตจะยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายและซับซ้อน ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการบริการที่แตกต่างและโดดเด่น ดังนั้นธนาคารกรุงไทย จำกัด จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น(ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2014)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปสถาบันการเงิน ประเภทธนาคารพาณิชย์ มีกระทรวงการคลังเป็นหน่วยงานรัฐที่กำกับ ธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดดำเนินการคือ วันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยมีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารที่แสนสะดวก และมั่นคงที่ประชาชนในทุกภูมิภาคไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศของเราด้วยเครือข่ายครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ พร้อมทั้งจะให้บริการคุณในทุกระดับ ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบันลูกค้าภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจและลูกค้าธุรกิจทุกขนาด ปัจจุบันมีสาขาที่ให้บริการทั้งสิ้น 1,213 สาขาทั่วประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ย.2559) ตลอดระยะเวลาการดำเนินการที่ผ่านมา ธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก "ธนาคารแสนสะดวก" หรือ "The Convenience Bank" ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด "กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" หรือ "Growing Together(ธนาคารกรุงไทย 2560)

สำหรับสาขาในความดูแลของธนาคารกรุงไทยสำนักงานเขตราชบุรี มีทั้งหมด 15 สาขา โดยมีบัตรเดบิตประเภท มีประกันภัย ให้บริการทั้งหมด 3 แบบ คือ 1.Pear card (เพิร์ล การ์ด) 2.Blue

Diamond Xtra Debit Card (บลูไดมอนด์ เอ็กซ์ตรา เดบิต การ์ด) 3. KTB Shop Smart Palladium (บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ท พาราเดียม) จากข้อมูลการขายบัตรเดบิต ประเภทมีประกันทั้ง 3 รูปแบบ ของปี 2559 ที่บริษัท ทิพยประกันภัย และบริษัท กรุงเทพพานิชประกันภัย บันทึกลงไว้ พบว่ามี ยอดขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทย สาขา บ้านโป่ง มียอดขายรวม 3,225 บัตร โดยสามลำดับแรกที่มียอดขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย สูงสุด คือ ธนาคารกรุงไทย สาขา บ้านโป่ง, สาขาจอมบึง และสาขาปากท่อ ตามลำดับ(ธนาคารกรุงไทย.2560)

ผู้วิจัยเชื่อว่าความสำเร็จจากการขายบัตรเดบิตที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับจากสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจและเงิน ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับบริบทของการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และผู้ที่จะสามารถอธิบาย ประสพการณ์ต่างๆ เหล่านี้ได้ดีจะต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่มีประสบการณ์การทำงานด้านบัตรเด บิตโดยตรง ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานมาเป็นระยะเวลานาน มีความตั้งใจและเข้าใจในกระบวนการ ขายอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาทำความเข้าใจแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการขาย บัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของความสำเร็จ ของธนาคารกรุงไทย สาขา บ้านโป่ง ซึ่งเป็นสาขาที่มียอดขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยสูงสุดในเขตราชบุรีปี 2559 คือ จำนวน 3,225 บัตร และจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การขายบัตร เดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้เกิด ความเข้าใจความสำเร็จของกระบวนการขาย ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการ พัฒนารูปแบบของกระบวนการขายบัตรเดบิตต่อไป

## 2.วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี

## 3.ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี” มีขอบเขตในการวิจัยด้านเนื้อหา ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขาย บริบทธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีความรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บัตรเดบิตแบบมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (hermeneutic phenomenology) รวมถึงปัญหาและอุปสรรคจากการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ของธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จำนวน 15 คน

#### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ลงพื้นที่ศึกษา ณ ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง 136 ถนนทรงพล ตำบลบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ พื้นที่ที่กำหนดไว้ ในระยะเวลา 8 เดือน คือ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 โดยผู้วิจัยเป็นผู้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

#### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบกลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2. ทราบปัญหาและอุปสรรคของการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (hermeneutic phenomenology)
2. กระบวนการขาย
3. กลยุทธ์การตลาด
4. บริบทธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. ความรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
6. บัตรเดบิตแบบมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (hermeneutic phenomenology)

การวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยาเป็นทั้งปรัชญาและวิธีการที่มุ่งศึกษาและทำความเข้าใจประสบการณ์การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของบุคคลว่าแท้จริงแล้วบุคคลนั้นรับรู้และให้ความหมายกับประสบการณ์ที่กระทำอย่างไรบ้างมีความคิดความรู้สึกอย่างไรต่อบุคคลและเหตุการณ์แวดล้อมต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีผู้ให้ความหมายของปรากฏการณ์วิทยาดังนี้

Wood G. L. and Haber J. (2002) กล่าวว่า การวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยาเป็นกระบวนการของการเรียนรู้และทำความเข้าใจความหมายของประสบการณ์ของมนุษย์ผ่านการสนทนากับบุคคลซึ่งใช้ชีวิตอยู่ในประสบการณ์นั้นๆ

Houser J. (2008) กล่าวว่าปรากฏการณ์วิทยาคือการศึกษาประสบการณ์ชีวิตของบุคคลที่ต้องเผชิญกับสิ่งที่ปรากฏขึ้นกับบุคคลนั้น

ชาย โปธิสิตา. (2552) กล่าวว่าปรากฏการณ์วิทยาเป็นเครื่องมือในการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์โดยมุ่งทำความเข้าใจความหมายประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลได้ประสบเป็นหลัก

อารีย์วรรณ อ่วมตานี. (2549) กล่าวว่าปรากฏการณ์วิทยาเป็นการศึกษาที่มีพื้นฐานมาจากสาขาปรัชญาในการทำความเข้าใจความเชื่อมโยงของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมในโลกโดยศึกษาปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่งที่สนใจจากคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ตรงเพื่อค้นหาแก่นแท้ของปรากฏการณ์นั้นให้มีความชัดเจนโดยมีภาษาเป็นสื่อขั้นต้นในการถ่ายทอดความหมายของประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยาเริ่มต้นในศตวรรษที่ 20 ปีประมาณค.ศ. 1900 มีนักปรัชญา 2 ท่านคือ

ฮัสเซลและไฮเดจเจอร์(Husserl E. 1965)เป็นผู้สร้างแนวคิดพื้นฐานการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยาแนวคิดของฮัสเซล (Husserl) เน้นโครงสร้างของการรับรู้และประสบการณ์ของมนุษย์โดยเชื่อว่ามนุษย์ตีความประสบการณ์ของตนโดยผ่านจิตสำนึกเพราะจิตสำนึกที่กำลังคิดถึงสิ่งต่างๆสามารถเรียกร่องสิ่งที่เป็นชีวิตกลับมาเป็นประสบการณ์ชีวิตได้ทั้งนี้คำว่าประสบการณ์หมายรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกจินตนาการความฝันความคาดหวังและความเชื่อผู้ศึกษาสามารถทำความเข้าใจจิตสำนึกโดยมุ่งความสนใจไปในสิ่งที่ต้องการศึกษาซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่มียูในโลกกายภาพเท่านั้นแต่สามารถเป็นสิ่งที่มียูในจินตนาการและความทรงจำได้การศึกษาที่ปราศจากอคติใดๆจะทำให้ได้ความจริงที่บริสุทธิ์

ส่วนไฮเดจเจอร์ (Heidegger) เน้นการเข้าถึงความหมายของประสบการณ์โดยเชื่อว่าการมีอยู่มาก่อนแก่นแท้คือมนุษย์มีอยู่มาก่อนการค้นพบตัวเองมนุษย์ปรากฏตัวในโลกก่อนแล้วมีการนิยามตัวเองภายหลังไม่มีใครสามารถนิยามมนุษย์ได้จนกว่ามนุษย์ผู้นั้นจะได้ลงมือกระทำอะไรลงไปเพราะมนุษย์มีแค่ความว่างเปล่าจะเป็นอะไรได้ก็ต่อเมื่อได้เลือกกระทำหรือสร้างให้ตัวเองเป็นอะไรการศึกษาประสบการณ์ตามแนวคิดของไฮเดจเจอร์ (Heidegger) เป็นการศึกษาโดยการค้นหาทฤษฎีของความจริงจากการตีความ(Emad & Kalary 2006, ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา 2545, อารีย์วรรณ อ่วมตานี 2549)

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตามแนวคิดของฮัสเซล (Husserl) ซึ่งเป็นการวิจัยปรากฏการณ์วิทยาเชิงพรรณนา (Descriptive phenomenology) ที่ศึกษาประสบการณ์ชีวิตด้วยการค้นหาโดยตรง (Direct exploration) วิเคราะห์และบรรยายปรากฏการณ์ที่เฉพาะเจาะจงอย่างเป็นอิสระโดยปราศจากการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าใช้การหยั่งรู้ (Intuiting) ในการนำเสนอข้อค้นพบเน้นความเข้มข้นของข้อมูลความกว้างและความลึกของประสบการณ์ประกอบด้วย



กระบวนการสำคัญ 3 กระบวนการคือการหยั่งรู้การวิเคราะห์ปรากฏการณ์และการบรรยายปรากฏการณ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การหยั่งรู้เป็นกระบวนการที่ผู้วิจัยเริ่มต้นเข้าไปเรียนรู้ปรากฏการณ์ที่ได้รับการบอกเล่าจากผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูลจะต้องหลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์การประเมินการแสดงความคิดเห็นและไม่แสดงความตั้งใจมากเกินไปที่จะค้นหาความจริงจากเรื่องที่น่าสนใจควรฟังรายละเอียดประสบการณ์ชีวิตของผู้ให้ข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และทบทวนหลายๆครั้งตลอดการวิจัยว่าข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายมีความหมายต่อปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างไร

2. การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ (Phenomenological analyzing) เป็นการระบุแก่นแท้ (Essences) ของปรากฏการณ์ที่ศึกษาซึ่งได้มาจากข้อมูลที่ได้รับและมีการนำเสนอทั้งข้อมูลที่มีความเหมือนและความแตกต่างของส่วนประกอบความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของปรากฏการณ์ที่ศึกษาในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะต้องคลุกคลีอยู่กับข้อมูลนานจนกระทั่งได้แก่นแท้ที่เกิดจากปรากฏการณ์นั้นการวิเคราะห์เนื้อหาที่นำมาใช้บ่อยๆคือวิธีการของโคลไลซี (Colaizzi P. 1978)

3. การบรรยายปรากฏการณ์ (Phenomenological describing) เป็นกระบวนการที่ผู้วิจัยสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของการแบ่งกลุ่มปรากฏการณ์ผู้วิจัยจะบรรยายข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วเท่านั้นขั้นตอนการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยาในการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยาผู้วิจัยจะเป็นผู้ค้นหาความหมายของปรากฏการณ์หรือความหมายของการเป็นบุคคลที่อยู่ในปรากฏการณ์นั้นๆซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเท่านั้นไม่ใช่มุมมองของบุคคลนอกตั้งนั้นผู้วิจัยจึงถือเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย 7 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดหัวข้อและคำถามในการวิจัยที่เหมาะสมกับวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยาปรากฏการณ์ที่จะศึกษาต้องเหมาะสมกับปรัชญาพื้นฐานของการวิจัยลักษณะของเรื่องควรเน้นไปในแนวทางที่ค้นหาความเข้าใจความหมายของประสบการณ์ที่บุคคลประสบและเมื่อได้ผลการวิจัยออกมาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติได้พอสมควร

2. ทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษาโดยทบทวนระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและเตรียมความรู้เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่จะศึกษาโดยศึกษาอย่างกว้างๆเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามทั้งนี้การทบทวน

สามารถกระทำได้ตลอดกระบวนการวิจัยตั้งแต่ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลขณะเก็บรวบรวมข้อมูลและภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. กำหนดเกณฑ์สำหรับเลือกบุคคลและปรากฏการณ์สำหรับศึกษาผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยามักใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงคือการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่นักวิจัยกำหนดสำหรับจำนวนของผู้ให้ข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูลที่สามารถตอบคำถามการวิจัยว่าได้มากและครอบคลุมเพียงพอทุกมิติที่ผู้วิจัยสนใจศึกษานั้นคือจะสิ้นสุดเมื่อข้อมูลมีการอิ่มตัวหรือไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมมาอีก (Houser J. 2008) แต่(อารีย์วรรณ อ่วมธานี. 2549) ให้ข้อเสนอแนะว่าการทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยานั้นถ้าผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 1 คนจำนวนหลายครั้งและแต่ละครั้งได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาจำนวนมากข้อมูลจะอิ่มตัวเมื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประมาณ 6 - 10 คน

4. ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้ที่ถูกเลือกมาศึกษารวมทั้งดำเนินเกี่ยวกับประเด็นด้านจริยธรรมการวิจัยโดยแจ้งผู้ให้ข้อมูลทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยประโยชน์จากการวิจัยแนวทางการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งนี้ผู้วิจัยต้องเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลซักถามข้อสงสัยและให้เวลาในการตัดสินใจเมื่อผู้ให้ข้อมูลตกลงใจที่จะเข้าร่วมในงานวิจัยผู้วิจัยขอให้ผู้ให้ข้อมูลลงนามยินยอมในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยพร้อมทั้งนัดเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์โดยยึดตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

5. กำหนดประเด็นหรือแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยกำหนดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะศึกษาและควรเป็นคำถามแบบปลายเปิดไม่มีการเตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้าภายหลังกำหนดแนวคำถามแล้วผู้วิจัยต้องทำการศึกษานำร่องเพื่อฝึกประสบการณ์การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

6. ทำการสัมภาษณ์และบันทึกการสัมภาษณ์อย่างละเอียดโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

6.1 เริ่มการสัมภาษณ์โดยการสร้างสัมพันธภาพและสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเองเพราะจะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือผู้วิจัยสามารถกระทำได้ด้วยการแนะนำตนเองชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลเช่นสิทธิในการไม่ให้ข้อมูลการยุติการสนทนาการได้รับความคุ้มครองผลกระทบจากการให้ข้อมูลเป็นต้นผู้วิจัยต้องแสดงความใส่ใจและสนใจผู้ให้ข้อมูล

ไม่ตัดสินคุณค่าของผู้ให้ข้อมูลในกรณีที่ต้องมีการบันทึกการสัมภาษณ์ทั้งการบันทึกเสียงและการจดบันทึกผู้วิจัยจะต้องขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนเมื่อผู้ให้ข้อมูลอนุญาตจึงทำการบันทึก

6.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ขณะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะต้องทำตามสบายเป็นธรรมชาติเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลไม่รู้สีกังวลใช้ภาษาที่เข้าใจตรงกันทั้ง 2 ฝ่ายผู้วิจัยแสดงความเข้าใจในเรื่องของผู้ให้ข้อมูลรับฟังด้วยความตั้งใจแม้ผู้วิจัยจะไม่เห็นด้วยกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลแต่ไม่ควรแสดงออกให้ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ควรแสดงถึงความสนใจและความเข้าใจในความเห็นนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยเรื่องราวหรือความคิดเห็นและผู้วิจัยจะต้องเคารพต่อความจริงที่ถูกเปิดเผยขึ้นถึงแม้ว่าเรื่องราวนั้นจะไม่ตรงกับความคิดหรือกระทบต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้วิจัยเมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ลึกตามต้องการแล้วก่อนทำการยุติการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยควรสนทนาในประเด็นที่ไม่ลึกต่อไปได้ง่ายซึ่งจะทำให้ความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลกลับเป็นปกติรวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลถามผู้วิจัยหรือให้โอกาสผู้ให้ข้อมูลทบทวนเพิ่มเติมข้อมูล

6.3 สิ้นสุดการสัมภาษณ์การสัมภาษณ์ในวิจัยเชิงคุณภาพนั้นอาจจะต้องกระทำหลายครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความอึดตัวของข้อมูลการสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้ระยะเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมงเมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยต้องแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบถึงระบบการรักษาความลับที่เชื่อถือได้และกล่าวคำขอบคุณในกรณีที่การสัมภาษณ์นั้นยังไม่ใช่ครั้งสุดท้ายผู้วิจัยต้องขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลในการกลับมาสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

7. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเริ่มวิเคราะห์ข้อมูลในขณะที่เก็บข้อมูลและภายหลังเก็บข้อมูล ในขณะที่เก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลไปด้วยโดยการวิเคราะห์ค้นหาความหมายข้อมูลที่ได้รับไปเรื่อยๆ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบว่าข้อมูลที่ได้นั้นหลากหลายอึดตัวและตอบคำถามการวิจัยได้หรือไม่ ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำอธิบายและข้อสรุปที่ชัดเจน (ศิริพร จีรวัดณ์กุล. 2548)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่นิยมใช้ในการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยาประกอบด้วย 1) แนวคิดของโคไลซซี่ (Colaizzi) 2) แนวคิดของเจียจิ(Giorgi) และ 3) แนวคิดของแวนแคม (Van Kaam) ซึ่งทั้ง 3 วิธีการมีฐานแนวคิดมาจากปรัชญาของฮัสเซิล (Husserl's philosophy) อย่างไรก็ตามทั้ง 3 วิธีการมีความแตกต่างกันกล่าวคือแนวคิดของโคไลซซี่ (Colaizzi) เป็นวิธีการเดียวที่ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบส่วนวิธีการของเจียจิ (Giorgi) มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้นไม่มีการนำข้อมูลไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบ

สำหรับวิธีของแวนแคม (Van Kaam) จะนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย (Polit & Beck, 2008) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนของโคไลซี (อาวีร์รณ อ่วมตานิ 2549; Colaizzi 1978) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 อธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา ( Describe the phenomenon of interest) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปมาถอดเทปคำให้สัมภาษณ์คำต่อคำและพิมพ์หลังจากนั้นผู้วิจัยอ่านทำความเข้าใจข้อมูลทั้งหมดในภาพรวมโดยเฉพาะความรู้สึกที่เกี่ยวกับปรากฏการณ์นั้นๆของผู้ให้ข้อมูล

7.2 รวบรวมข้อมูลรายละเอียดจากผู้ให้ข้อมูล( Collect participants' descriptions of the phenomenon) โดยการจับกลุ่มคำข้อความหรือประโยคสำคัญที่เป็นข้อมูลเดียวกันและเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุดรวมทั้งจะต้องรวบรวมข้อมูลที่นอกเหนือจากคำพูดเช่นกิริยาสีหน้าหรือน้ำเสียงของผู้ให้ข้อมูลเป็นต้น

7.3 อ่านข้อมูลทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูล (Read all participants' descriptions of the phenomenon) ผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของข้อมูลที่ได้และให้เลขลำดับบรรทัดข้อมูลด้วยเพื่อความสะดวกในการนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงข้อสรุปในภายหลัง

7.4 ทบทวนข้อมูลและแยกประโยคสำคัญออกมา (Return the original transcripts and extract significant statement) ผู้วิจัยอ่านข้อมูลอีกครั้งและดึงข้อมูลทุกคำกลุ่มคำประโยคหรือแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลใช้ปากกาขีดเส้นใต้ข้อความที่เป็นประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวมาบันทึกไว้ในตารางที่จัดไว้คู่ขนานกับข้อมูล

7.5 ทำความเข้าใจความหมายของแต่ละประโยค ( Try to spell out the meaning of each significant statement) โดยอ่านแต่ละกลุ่มคำที่ค้นพบทุกคำที่มีความสำคัญคำต่อคำบรรทัดต่อบรรทัดแล้วให้ความหมายหรือให้รหัส ( Coding) ในแต่ละประโยคอาจมีความหมายเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลได้มากกว่า 1 ประเด็นผู้วิจัยบันทึกข้อความที่ให้ความหมายหรือให้รหัสซึ่งในขณะที่ให้รหัสผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์ว่ามีข้อมูลส่วนใดที่ยังไม่ครบถ้วนหรือยังไม่ชัดเจนและจะต้องวางแผนกำหนดประเด็นหรือเตรียมแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปซึ่งจะเป็นคำถามที่ใช้ยืนยันคำพูดของผู้ให้ข้อมูลในครั้งแรกและเป็นคำถามที่ใช้ถามเพื่อทำความเข้าใจในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจนอีกด้วย

7.6 จัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ (Organize the aggregate formalized meaning into cluster of themes) ผู้วิจัยนำความหมายที่บันทึกไว้มาจัดให้เป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยสรุปเป็นความคิดรวบยอดทั้งประเด็นหลัก (Themes) และประเด็นย่อย (Sub themes) ที่อยู่ภายใต้ความหมายเดียวกันกับประเด็นหลักนั้นๆ ข้อสรุปที่ได้เป็นข้อสรุปชั่วคราว อาจเหมือนหรือแตกต่างจากแนวคิดหรือทฤษฎีในเรื่องที่ศึกษาก็ได้ ผู้วิจัยจะบันทึกประเด็นหลักและประเด็นย่อยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลไว้อีกครั้ง

7.7 เขียนคำบรรยายโดยละเอียด (Write an exhaustive description) ผู้วิจัยเขียนคำอธิบายของแต่ละข้อสรุปอย่างละเอียดตามวัตถุประสงค์การวิจัยและอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูลทำการอ้างอิงตัวอย่างคำพูดของผู้ให้ข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อมูลนั้นมีความเป็นจริง

7.8 นำข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบ (Return to the participants for validation of the description) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่จัดเป็นหมวดหมู่และเขียนบรรยายเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบและสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจนซึ่งอาจจะได้ประเด็นใหม่ที่ยังไม่ได้รับในการสัมภาษณ์ครั้งแรกในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลไม่มีอะไรจะบอกเล่าอีก ผู้วิจัยจึงทำการยุติการสัมภาษณ์

ความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (Trustworthiness) ความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมีคุณค่าของงานวิจัยลินคอล์นและกูบา (Lincoln Y.S. and Guba E.G. 1985) กล่าวถึงแนวทางการสร้างความน่าเชื่อถือของการวิจัยเชิงคุณภาพว่าประกอบด้วย 4 หลักเกณฑ์คือการสร้างความเชื่อถือได้ของการวิจัย (Credibility) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่น (Dependability) การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) และการนำไปใช้หรือการถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การสร้างความเชื่อถือได้ของการวิจัยประกอบด้วย 5 วิธีหลักๆ ดังนี้

1.1 การที่ผู้วิจัยใช้เวลาใกล้ชิดนานเพียงพอกับผู้ให้ข้อมูลและการสังเกตอย่างตั้งใจและต่อเนื่อง (Prolonged engagement and persistent observation)

1.2 การตรวจสอบโดยวิธีโยงใยสามเส้า (Triangulation)

1.3 การตรวจสอบจากภายนอกคือผู้ที่ไม่มีผลประโยชน์โดยตรงช่วยสะท้อนความคิดและการตรวจสอบจากผู้ให้ข้อมูล (External check: Peer debriefing and member check)



1.4 การค้นหาข้อมูลแตกต่างจากข้อมูลอื่นๆ (Searching for disconfirming evidence)

1.5 ความน่าเชื่อถือของผู้วิจัย (Researcher credibility)

2. การพึ่งพากับเกณฑ์อื่นหมายถึงความคงที่ (Stability) ของข้อมูลถึงแม้ว่าเวลา (Time) หรือสถานการณ์ (Condition) จะเปลี่ยนแปลงไปถ้าเปรียบเทียบกับการวิจัยเชิงปริมาณอาจกล่าวได้ว่าการพึ่งพากับเกณฑ์อื่นเปรียบได้กับความเที่ยง (Reliability) เทคนิคที่จะทำให้เกิดการพึ่งพากับเกณฑ์อื่นคือการที่ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านให้รหัสในข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาแล้วนำรหัสที่ได้ของแต่ละท่านมาเปรียบเทียบกันปรักษาจนได้ข้อสรุปเดียวกันนอกจากนี้ยังมีอีกเทคนิคหนึ่งคือการตรวจสอบ (Inquiry audit) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพจากภายนอกมาตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

3. การยืนยันผลการวิจัยคือข้อมูลสามารถตรวจสอบได้เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของงานวิจัยได้ซึ่งการที่ผู้ตรวจสอบจะสามารถตรวจสอบข้อมูลได้นั้นผู้วิจัยจะต้องรวบรวมเอกสารต่างๆไว้ดังนี้

3.1 ข้อมูลดิบ (Raw data) เช่นบันทึกภาคสนามเป็นต้น

3.2 เอกสารเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล (Data reduction and analysis product) เช่นเอกสารที่บันทึกเกี่ยวกับการตรวจสอบสมมติฐานเป็นต้น

3.3 บันทึกต่างๆเกี่ยวกับกระบวนการ (Process note) เช่นบันทึกจากการตรวจสอบความถูกต้องของผู้ให้ข้อมูลเป็นต้น

3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจและการตัดสินใจ (Material relating to intention and dispositions) เช่นบันทึกส่วนบุคคลบันทึกการตัดสินใจต่างๆเป็นต้น

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือ (Instrument development information)

3.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียบเรียงเขียนบรรยายข้อมูล (Data reconstruction products)

4. การนำไปใช้หรือการถ่ายโอนผลการวิจัยคือความสามารถในการนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้ในสถานที่หรือกลุ่มที่มีลักษณะทั่วไปคล้ายคลึงกับที่ผู้วิจัยศึกษาดังนั้นจึงต้องมีการรายงาน

ขอบเขตการวิจัยการเลือกผู้ให้ข้อมูลและวิธีดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดมากที่สุดเพื่อให้ผู้อ่านที่มีความสนใจในงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในปีอื่น ๆ

## 2. กระบวนการขาย

### การขาย

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารความหมายและความสำคัญของการขายกระบวนการขายรูปแบบของกระบวนการขายดังนี้

### ความหมายและความสำคัญ

มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของการขายไว้ดังนี้

Kotler P. and Armstrong G. (1991) การขายหมายถึงการนำเสนอด้วยวาจาในลักษณะการสนทนากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคนโดยมีความมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

Stapleton J Hart (1987) การขายหมายถึงการใช้ความพยายามในการจัดองค์การการสั่งการ การควบคุมการสรรหาการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดไว้แล้ว

จุฑา เทียนไทย. (2007) การขายหมายถึงการวางแผนการสั่งงานการควบคุมการขายด้วยตัวบุคคลซึ่งรวมถึงการสรรหาพนักงานขายการคัดเลือกพนักงานขายการฝึกอบรมพนักงานขายการมอบหมายงานการกำหนดเส้นทางพนักงานขายการควบคุมพนักงานขายการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายการจูงใจพนักงานขาย

จากความหมายของการขายที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการขายเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนให้ปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้การควบคุมโปรแกรมการขายด้วยตัวบุคคลที่ถูกรวบรวมมาให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขาย

### กระบวนการขาย

มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของกระบวนการขายไว้ดังนี้

Lusch and Lusch (1987) กระบวนการขายหมายถึงการดำเนินงานที่ประกอบด้วยกระบวนการวางแผนปฏิบัติตามแผนกระบวนการบริหารที่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแนวผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อออกจำหน่ายในตลาดซึ่งอาจจะเป็นความคิดสินค้าหรือบริการและการกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้น

Dalrymple (1985) กระบวนการขายหมายถึงการวางแผนการปฏิบัติตามแผนการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกรออกแบบมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

จากความหมายของกระบวนการขายที่กล่าวมาสรุปได้ว่ากระบวนการขายเป็นกระบวนการบริหารหรือการจัดการจัดลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

### รูปแบบของกระบวนการขาย

ในส่วนของรูปแบบกระบวนการขาย ผู้วิจัยได้ศึกษามา 2 แนวคิดคือแนวคิดของคอตเลอร์ ดังนี้ 1) การแสวงหาลูกค้า, 2) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ, 3) การเข้าพบ, 4) การเสนอขายและการสาธิต, 5) การขจัดข้อโต้แย้ง, 6) การปิดการขาย และ 7) การติดตามผล

ขั้นตอนของกระบวนการขายมีรายละเอียดดังนี้

1.การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้าด้วยการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ ดังนี้ 1) การบอกต่อ 2) การเสาะหาลูกค้า 3) การใช้โทรศัพท์ 4) การใช้จดหมาย 5) การจดรายชื่อลูกค้า 6) การจัดงานสังสรรค์ 7) อื่นๆ

2.การเตรียมตัวก่อนเข้าพบเป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้มากที่สุดและมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบโดยมีการเตรียมการด้านต่างๆดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบ 2) เตรียมวิธีการเข้าพบและการเสนอขาย 3) เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่จะเสนอขาย

3.การเข้าพบเป็นวิธีการที่จะพูดกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในช่วงแรกวิธีการต่างๆที่ใช้ได้แก่ 1) การเข้าพบด้วยการแนะนำตัวเอง 2) การเข้าพบโดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้า 3) วิธีอื่นๆ

4.การเสนอขายและการสาธิตเป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายคือการสร้างให้เกิดความพอใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท



5. การขจัดข้อโต้แย้งเป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้าการขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานต้องใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวกเช่นพยายามให้ผู้ซื้อเข้าใจชัดเจนและชี้แจงข้อโต้แย้งต่างๆของผู้ซื้อและพยายามเปลี่ยนข้อคัดค้านให้เกิดความเห็นด้วย

6. การปิดการขายเป็นการขายให้ลูกค้าตอบคำถามว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่โดยใช้เทคนิคต่างๆดังต่อไปนี้ 1) วิธีการถามลูกค้าโดยตรงว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า 2) โดยการย้ำถึงความสำคัญในการซื้อ 3) ปิดการขายโดยการรวบรัดให้พนักงานขายเขียนคำสั่งซื้อ 4) โดยการถามผู้ซื้อว่าต้องการสินค้า ก หรือ ข 5) โดยการทำให้ผู้ซื้อตกใจโดยบอกว่าสินค้าจะหมด 6) โดยการขึ้นราคาถ้าไม่ซื้อในทันที 7) วิธีอื่นๆ เช่น การให้ของขวัญการคิดราคาพิเศษ การให้สินค้าในปริมาณที่มากเป็นพิเศษ

7. การติดตามผลและการรักษาลูกค้าเป็นการบริการภายหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าซื้อซ้ำหลังจากการปิดการขายโดยการให้บริการด้านต่างๆ เช่นการติดตั้งการซ่อมแซมการให้คำแนะนำการเยี่ยมเยียนเป็นครั้งคราว

วิธพจน์สื่อประสิทธิ์สกุลได้นำเสนอขั้นตอนของกระบวนการขาย 8 ขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลรายชื่อลูกค้าเก่าที่เคยซื้อ (โดยพนักงานขาย) และลูกค้าใหม่ (โดยพนักงานการตลาด) ให้พิจารณาให้อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบดูแลเพื่อประสิทธิภาพในการเดินทาง

2. จัดทำแผนการเยี่ยมประจำปีโดยพิจารณาจากความสำคัญของลูกค้าที่ละรายว่าใครควรได้รับการเยี่ยมจากพนักงานใน 1 เดือนกี่ครั้งโดยกำหนดวันที่แน่นอนใน 30 วัน โดยมีเกณฑ์ให้เยี่ยมลูกค้าเดือนละ 16 วันวันละ 2-3 ราย

3. จัดเตรียมแบบสำรวจความต้องการของลูกค้า (ออกแบบโดยพนักงานขาย) ตลอดจนเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการเพื่อเปลี่ยนจากที่เคยซื้อคู่แข่งมาซื้อเรา

4. จากนั้นจัดลูกค้าเข้าบรรจุในแผนการเยี่ยมประจำทุก 2 เดือน

5. ในขั้นตอนเยี่ยมลูกค้าจะใช้แบบสำรวจความต้องการของลูกค้าสอบถามข้อมูลจากลูกค้าให้ได้ข้อมูลครบถ้วนมากที่สุดโดยเน้นการค้นหาปัญหาและการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาจากลูกค้า

6. พนักงานขายนำข้อมูลที่ได้จากการเยี่ยมลูกค้ามาจัดทำใบเสนอราคากำหนดวันและหัวข้อเรื่องที่จะต้องติดตามในครั้งต่อไปในตารางติดตามประจำวันและนำความต้องการของลูกค้าที่นอกเหนือการตัดสินใจของตนเองไปปรึกษาผู้จัดการ

7.ปรับแผนงานช่วง 1-3 เดือนข้างหน้าส่งให้แผนกจัดซื้อและคลังสินค้าเพื่อเตรียมสำรองวัตถุดิบให้พอดีและทันใช้งานต่อไป

8.ในแต่ละเดือนผู้จัดการแผนกจะประมวลข้อมูลจากการเยี่ยมของพนักงานขายทุกคนมาสรุปรายงานในที่ประชุม

จากการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการขายตามแนวคิดของคอตเลอร์และวีรพจน์ลือประสิทธิ์ สกฤษฐ์พบว่าผู้วิจัยได้สรุปเป็นขั้นตอนของกระบวนการขายหลักๆ 7 ขั้นตอนได้แก่ 1) การแสวงหาลูกค้าและรวบรวมรายชื่อลูกค้ากลั่นกรองลูกค้าและกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า 2) การโทรศัพท์นัดพบและบรรจุลูกค้าในแผนการพบลูกค้า 3) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ 4) การเข้าพบและเสนอขาย 5) การขจัดข้อโต้แย้ง 6) การปิดการขาย 7) การรายงานผลและการติดตามในครั้งต่อไป

### 3.กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแผนการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ จากทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาด คือการแบ่งส่วนของการตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ จากนั้นก็กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้ว ต่อไปก็เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริงเพื่อผลักดันไปสู่การซื้อและการได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้น (ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดา and รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2011)

1.แนวคิดของการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ เช่น แบ่งตามการเลือกตลาด ที่องค์กรสามารถเข้าไปทำตลาดได้ง่าย ดังนี้

1.1 สภาพภูมิศาสตร์ เช่น อัตราการเติบโตของประชากร ลักษณะภูมิศาสตร์ ในด้านความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

1.2 ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

1.3 ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น คุณค่า ทศนคติ เป็นต้น

1.4 พฤติกรรม เช่น รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ประโยชน์ใช้สอย และการอ่อนไหวต่อราคา เป็นต้น

2. การกำหนดตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีศักยภาพสำหรับการตลาด การกำหนดตลาดนั้น ต้องมีการประเมินคุณค่าส่วนของตลาดแต่ละส่วน โดยคำนึงถึง ความน่าสนใจของแต่ละส่วนของตลาด พิจารณาจากขนาดของตลาด มูลค่าตลาด ความเสี่ยง และวัตถุประสงค์ รวมถึงทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ องค์กรสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ในรูปแบบต่างๆ ได้ 3 รูปแบบได้แก่

2.1 การเลือกเพียงส่วนเดียวของตลาด เป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งองค์กรสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในความต้องการของตลาดเลือกได้อย่างลึกซึ้ง สร้างชื่อเสียงและความชำนาญเฉพาะด้านให้กับองค์กรได้ แต่ก็มีความเสี่ยงหากไม่ประสบความสำเร็จในตลาดที่เลือก

2.2 การเลือกหลายส่วนของตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีทรัพยากรมากพอที่จะวางกลยุทธ์การตลาดหลายชุด สำหรับแต่ละส่วนของตลาดที่เลือกเข้าไป

2.3 การเลือกทุกส่วนของการตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย เป็นองค์กรที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกๆ ส่วนของตลาด โดยไม่แยกกลยุทธ์การตลาดให้มีความแตกต่างกันตามแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งโอกาสที่องค์กรจะประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์ประเภทนี้น้อยมาก เนื่องจากลูกค้าในแต่ละส่วนของตลาด ย่อมมีความแตกต่างกันส่วนของตลาดแต่ละส่วนก็จะยังมีขนาดเล็กจนกลายเป็นส่วนย่อยของตลาดที่เรียกว่า ตลาดเฉพาะและกลยุทธ์ทางการตลาดก็จะมีลักษณะตามส่วนของตลาดหรือส่วนย่อยของตลาดแต่ละส่วนในที่สุด

3. การวางตำแหน่งของสินค้า เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดเป้าหมายซึ่งจะช่วยให้เราอธิบายได้ว่าลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายอยู่ตรงไหนของตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นเราอยู่ตรงไหน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น ก็จะเท่ากับเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าให้ความสนใจ จึงมีความสำคัญมากที่จะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของเราในมุมมองของลูกค้าที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสาร

ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประกอบด้วย (Kotler 2003)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ ต้องมีในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการเลือกตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่การบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ลูกค้าจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ลูกค้าบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ในแต่ละตราสินค้าก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างได้ไม่มากนัก ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร หรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำสินค้าออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถที่ทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มี

ความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึงกระบวนการให้บริการลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า การทักทายและการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ การดูแลเอาใจใส่ และลักษณะทางการภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าขององค์กร เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการขององค์กร ผู้วิจัยได้นำความรู้ในส่วนนี้มีใช้ในการศึกษาหากกลยุทธ์การขายบัตรเครดิตแบบมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้ได้แนวทางที่สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับธนาคารกรุงไทยสาขาอื่นๆได้ต่อไป

#### 4.บริบทธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกอายุักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่



มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วยผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบันวันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้ (ธนาคารกรุงไทย 2560)

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง เอทีเอ็มอยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยมีการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534 ช่วงปี 2535 – 2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป (ธนาคารกรุงไทย 2560)

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหามาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคาร

กรุงเทพฯพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบไอนกิจการในครั้งนี้

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากโอนสินทรัพย์ ด้อยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม (ธนาคารกรุงเทพ 2560)

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากกระยะยาว 48 เดือน ในปี 2549 - 2556 ธนาคารให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel III และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา และสำหรับปี 2557 ธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันในปัจจุบัน "Growing Together กรุงเทพ ก้าวไกล ไปกับคุณ" ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น (ธนาคารกรุงเทพ 2560)

## 5. ความรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บัตรเดบิต (Debit Card) เป็นบัตรที่ธนาคารออกให้โดยผูกไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร ซึ่งสามารถใช้ในการทำธุรกรรมการเงินต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่อง เอทีเอ็มไม่ว่าจะเป็นการถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอด จ่ายค่าสินค้าและบริการต่างๆ โดยจะมีข้อความว่า “Electronic Use Only” ไว้บริเวณด้านบนหรือด้านล่างของบัตร และผู้ใช้บัตรเดบิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีตามราคาทางธนาคารแต่ละธนาคารกำหนด อีกทั้งในปัจจุบันยังมีบัตรเดบิตหลากหลายประเภทด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นแบบธรรมดา หรือแบบประกันคุ้มครอง ซึ่งก็จะมีสิทธิประโยชน์และราคาที่แตกต่างกันออกไปตามข้อกำหนดของแต่ละธนาคารโดยประเภทของบัตรเดบิต ของธนาคารกรุงไทยสามารถแบ่งได้ดังนี้

### 5.1 บัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิต (KTB VISA Debit) : บัตรทั่วไปมีหลายรูปแบบได้แก่ บัตรเคทีบี

ซื้อสมาร์ทคลาสสิก(KTB Shop Smart Classic Card) หรือบัตรเคทีบีซื้อสมาร์ทคริสตัล (KTB Shop SmartCrystal Card) โดยในแต่ละประเภทประกอบด้วย บัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตสถาบันหรือองค์กร (KTB IPAC VDB) เป็นบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตที่ธนาคารออกร่วมกับสถาบันหรือองค์กรต่างๆ แบบ Auto IPAC-VDB คือมีการเปิดบัญชีและผูกบัญชีคู่บัตร(Link Account) ก่อนการผลิตบัตร ผู้สมัครจะได้รับบัตรพร้อมกับรหัสเอทีเอ็ม(PIN)โดยผู้ถือบัตรสามารถใช้เป็นทั้งบัตรประจำตัวและบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตได้ทันที

การขอมิบัตรเจ้าหน้าที่จัดทำบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตให้กับลูกค้าของสาขาเจ้าของบัญชีและต่างสาขาประเภทบุคคลธรรมดาบัญชี 1 บัญชีสามารถผูกได้หลายบัตรหรือบัตร1 ใบสามารถผูกกับบัญชีได้มากกว่า 1 บัญชีโดยบัญชีหลักและบัญชีรองที่ผูกกับบัตรจะต้องไม่เป็นบัญชีประเภทเดียวกัน บัญชีหลักในบัตรได้แก่บัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันส่วนบัญชีรองในบัตรได้แก่บัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันซึ่งต้องเป็นบัญชีที่มี CIF (Customer Information File) เดียวกันและมีเงื่อนไขการสั่งจ่าย “ลงนามสั่งจ่ายแต่เพียงผู้เดียว” กรณีบัญชีที่มีเงื่อนไขการสั่งจ่าย “และ” ไม่สามารถทำบัตรได้สำหรับบัญชีที่มีเงื่อนไขการสั่งจ่าย"คนใดคนหนึ่งลงนามสั่งจ่ายได้" สามารถทำบัตรได้ทั้งนี้ลูกค้าทุกรายที่ปรากฏชื่อในบัญชีร่วมต้องลงนามในใบคำขอเปิดบัญชีเงินฝากหรือ ขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้าที่ประสงค์จะขอมิบัตรกรุงไทยวีซ่าเด



บิตกรอกรายละเอียดและลงลายมือชื่อในใบคำขอเปิดบัญชีเงินฝากหรือขอใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดาตามแบบที่ธนาคารกำหนด

ลูกค้าทำความเข้าใจในข้อตกลงและเงื่อนไขการถือบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตให้ชัดเจนก่อนลงนามในใบคำขอใช้บริการสำหรับข้อตกลงและเงื่อนไขการถือบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตที่ธนาคารแยกข้อตกลงและเงื่อนไขต่าง ๆ ออกจากใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้สาขาแนบข้อตกลงและเงื่อนไขการถือบัตรเดบิตดังกล่าวไว้กับใบคำขอเปิดบัญชีเงินฝากหรือขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้พนักงานผู้มีอำนาจลงนามที่ได้รับมอบหมายตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวและลายมือชื่อลูกค้าว่าเป็นเจ้าของบัญชีที่ถูกต้องพร้อมทั้งลงลายมือชื่อรับรองความถูกต้องในใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวหากมีการแก้ไขหรือขีดฆ่าให้ลูกค้าลงนามกำกับไว้ทุกที่ที่ขึ้นกรณีการทำบัตรที่ต่างสาขาให้ลูกค้าแสดงสมุดคู่ฝากเพื่อใช้ในการตรวจสอบลายมือชื่อของลูกค้าด้วย

กรณีลูกค้าขอทำบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตใบแรกหรือบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตใบถัดไปหรือการจัดทำบัตรใบใหม่เพื่อทดแทนบัตรใบเดิมเนื่องจากบัตรใบเดิมชำรุดถูกยึดสูญหายถูกขโมยบัตรหมดอายุหรือเปลี่ยนประเภทบัตรเดบิตให้ลูกค้าแสดงบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรที่ออกโดยทางราชการชนิดที่มีรูปถ่ายและมีเลขประจำตัวประชาชนอยู่ในบัตรหากไม่มีเลขประจำตัวประชาชนให้ขอสำเนาทะเบียนบ้านและสมุดคู่ฝากเป็นหลักฐานแสดงความเป็นเจ้าของบัญชีและถ่ายสำเนาเอกสารหลักฐานดังกล่าวโดยให้ลูกค้าลงนามรับรองความถูกต้องทั้งนี้กรณีการทำบัตรที่ต่างสาขาให้ลูกค้าแสดงสมุดคู่ฝากเพื่อใช้ในการตรวจสอบลายมือชื่อของลูกค้าและพนักงานผู้ตรวจสอบเอกสารหลักฐานลงนามรับรองว่าได้ตรวจสอบเอกสารจากต้นฉบับจริงแล้วทั้งนี้การแสดงตัวตนของลูกค้าด้วยบัตรประจำตัวประชาชนให้ตรวจสอบความถูกต้องของบัตรประชาชนกับระบบงานของธนาคารพร้อมถ่ายสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนให้ลูกค้าลงนามรับรองเพื่อเป็นหลักฐานแนบประกอบใบคำขอใช้บริการบัตรเดบิตให้พนักงานผู้มีอำนาจลงนามที่ได้รับมอบหมายตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของใบคำขอ (ธนาคารกรุงไทย 2560)

กรณีบัตรหายโดยพนักงานเข้าระบบงานเปลี่ยนแปลงบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ตรวจสอบลายมือชื่อลูกค้าว่าเป็นเจ้าของบัญชีที่ถูกต้องพร้อมลงลายมือชื่อกำกับในใบคำขอเปลี่ยนแปลงบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ทำการอายัดบัตรใบเดิมในระบบให้ครบถ้วนก่อนออกบัตรใบใหม่ทดแทนบัตรใบเดิมโดยระบบงานจะลบข้อมูลบัตรใบเดิมให้อัตโนมัติกรณีสาขา

ประสงค์ให้สำนักงานใหญ่บันทึกข้อมูลในระบบให้สาขารวบรวมสำเนาใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือใบคำขอเปลี่ยนแปลงบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์โดยจัดเรียงตามหมายเลขบัญชีและนำส่งฝ่ายสนับสนุนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้บันทึกข้อมูลบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตในระบบคอมพิวเตอร์ให้ดำเนินการดังนี้

1. จัดทำหนังสือนำเสนอใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือใบคำขอเปลี่ยนแปลงบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ทุกครั้งโดยให้ผู้มีอำนาจลงนามระดับตั้งแต่แต่ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาหรือรองผู้จัดการสาขาขึ้นไปลงนามในหนังสือนำส่งดังกล่าว

2. ให้ผู้มีอำนาจลงนามของสาขาตามข้อ(1) ตรวจสอบจำนวนสำเนาใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือใบคำขอเปลี่ยนแปลงบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้ถูกต้องตามจำนวนที่ระบุในหนังสือนำส่งและเป็นผู้ปิดผนึกของนำเสนอใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือใบคำขอเปลี่ยนแปลงบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์พร้อมลงนามกำกับรอยปิดผนึกก่อนจัดส่งทุกครั้ง

3. ต้นฉบับใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือใบคำขอเปลี่ยนแปลงบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้เก็บไว้ที่สาขากรณีการบันทึกข้อมูลบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตหรือกรณีการจัดทำบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตคว่นให้สาขาจัดเก็บต้นฉบับและสำเนาใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือใบคำขอเปลี่ยนแปลงบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ไว้ที่สาขาโดยไม่ต้องนำส่งฝ่ายสนับสนุนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการเก็บใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือใบคำขอเปลี่ยนแปลงบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้สาขาจัดเรียงตามหมายเลขบัญชีหลักของบัตรที่ใช้เป็นลำดับแรกในบัตรกรณีที่ถูกชำระเดียวกันมีการจัดทำบัตรใบใหม่หรือขอเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้นำต้นฉบับและสำเนาหากมีใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือใบคำขอเปลี่ยนแปลงบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารายนั้นมาแนบไว้กับใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ใบแรก โดยเรียงลำดับของวันที่จัดทำรายละเอียดข้อมูลบัตรและให้เก็บรักษาเอกสารดังกล่าวไว้ในห้องมั่นคงหรือคลังเก็บเอกสารของธนาคารตามระเบียบปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดเก็บเอกสารของธนาคารและให้เก็บรักษาไว้ตามระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด

5.2 บัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตKTB VISA Debit ประเภทบัตร KTB Co – Brand ซึ่งประกอบด้วย บัตรเคทีพีช้อปสมาร์ทเพิร์ล บัตรเคทีพีช้อปสมาร์ทบลูโดมอนด์ และ บัตรเคทีพีช้อปสมาร์ทพาลาเดียม ซึ่งมีรายละเอียดบัตรแต่ละประเภท ดังนี้ (ธนาคารกรุงไทย 2560)

5.2.1 บัตรเคทีบีช้อปสมาร์ตเพิร์ล (KTB Shop Smart Pearl Card) เป็นบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตและมีประกันอุบัติเหตุที่ธนาคารออกร่วมกับบริษัทในเครือของธนาคารคือบริษัท ทิพยประกันภัยจำกัด โดยเพิ่มสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบมีค่ารักษาพยาบาลไว้ในบัตรเคทีบีช้อปสมาร์ตเพิร์ลเพื่อใช้เป็นบัตรคู่บัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันประเภทบุคคลธรรมดาเท่านั้น

5.2.2 บัตรเคทีบีช้อปสมาร์ตบลูไดมอนด์ (KTB Shop Smart Blue Diamond) เป็นบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตและมีประกันอุบัติเหตุที่ธนาคารออกร่วมกับบริษัทในเครือของธนาคารคือ บริษัทกรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัดโดยเพิ่มสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบมีรักษาพยาบาลไว้ในบัตรเคทีบีช้อปสมาร์ตบลูไดมอนด์เพื่อใช้เป็นบัตรคู่บัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันประเภทบุคคลธรรมดาเท่านั้น

5.2.3 บัตรเคทีบีช้อปสมาร์ตพาลาเดียม (KTB Shop Smart Palladium Card) เป็นบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตและมีประกันอุบัติเหตุที่ธนาคารออกร่วมกับบริษัทในเครือของธนาคารคือ บริษัท ทิพยประกันภัยจำกัด โดยเพิ่มสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบมีค่ารักษาพยาบาลไว้ในบัตรเคทีบีช้อปสมาร์ตพาลาเดียมเพื่อใช้เป็นบัตรคู่บัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันประเภทบุคคลธรรมดาเท่านั้น

5.3 บัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิต KTB VISA Debit ประเภทบัตร KTB Invest Smart ซึ่งประกอบด้วย บัตรกองทุนน้ำมันKTB Oil Fund Card และบัตรลงทุนทองคำ KTB Gold Invest Card ซึ่งมีรายละเอียดบัตรแต่ละประเภท ดังนี้ (ธนาคารกรุงไทย 2560)

5.3.1 บัตรกองทุนน้ำมันKTB Oil Fund Card เป็นบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตที่ธนาคารผูกบัญชีกับบัญชีกองทุนเปิดKTAM Oil Fund ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทยจำกัด มหาชนซึ่งผู้ถือบัตรสามารถนำบัตรไปชำระค่าน้ำมันผ่านเครื่อง EDC ณ สถานีบริการน้ำมันในประเทศ ที่มีเครื่องหมาย VISA โดยในการทำรายการชำระค่าน้ำมันดังกล่าวผู้ถือบัตรยินยอมให้ส่งค่าส่งขายคืนหน่วยลงทุนเพื่อให้หักเงินจากบัญชีกองทุนเปิด KTAM Oil Fund ที่ผูกบัญชีคู่กับบัตรและสามารถทำรายการซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านเครื่อง ATMหรือADM และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารกำหนด

5.3.2 บัตรลงทุนทองคำ KTB Gold Invest Card เป็นบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตที่ธนาคารผูกบัญชีกับบัญชีกองทุนเปิดKTAM Gold Fund ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย จำกัดมหาชนซึ่งผู้ถือบัตรสามารถนำบัตรไปชำระค่าสินค้าหรือบริการร้านค้าสมาชิกหรือจุดบริการที่

ธนาคารกำหนดที่มีเครื่องหมาย VISA ในประเทศโดยในการทำรายการชำระค่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวผู้ถือบัตรยินยอมให้ส่งค่าส่งขายคืนหน่วยลงทุนเพื่อให้หักเงินจากบัญชีกองทุนเปิด KTAM Gold Fund ที่ผูกบัญชีคู่กับบัตรและสามารถทำรายการซื้อหรือขายหน่วยลงทุนผ่านเครื่อง ATM หรือ ADM และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารกำหนด

การขอมีบัตรให้จัดทำบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ท KTB Invest Smart Card ให้กับลูกค้าบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลภาคเอกชนเฉพาะที่สาขาเจ้าของบัญชีกองทุนของลูกค้าเท่านั้น โดยให้ถือปฏิบัติกรณีลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาให้สาขาเจ้าของบัญชีกองทุนจัดทำบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทให้กับลูกค้าเพียงบัญชีละ 1 ใบเท่านั้นและให้บัญชีกองทุนของลูกค้าเป็นบัญชีหลักในบัตรให้พนักงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อผู้ลงทุนให้คำแนะนำเกี่ยวกับกองทุนเงื่อนไขและข้อกำหนดในการใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทที่ผูกกับบัญชีกองทุนให้ลูกค้าเจ้าของบัญชีกองทุนกรอกรายละเอียดและลงลายมือชื่อในใบคำขอใช้บริการและ เปลี่ยนแปลงบริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทตามแบบที่ธนาคารกำหนดโดยให้ลูกค้าทำความเข้าใจในข้อตกลงและเงื่อนไขการถือบัตรกรุงไทยวิซ่าเดบิตให้ชัดเจนก่อนลงนามในใบคำขอใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทและให้แนบข้อตกลงและเงื่อนไขการถือบัตรฯ ดังกล่าวไว้กับใบคำขอใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทพร้อมแสดงสมุดบัญชีกองทุนและแสดงบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรที่ออกโดยทางราชการชนิดที่มีรูปถ่ายและมีเลขประจำตัวประชาชนอยู่ในบัตรหากไม่มีเลขประจำตัวประชาชนให้ขอสำเนาทะเบียนบ้านประกอบการขอใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทพร้อมทั้งระบุหมายเลขบัญชีเงินฝากเพื่อตัดบัญชีเงินฝากชำระค่าบริการหรือการปรับปรุงบัญชีให้พนักงานผู้มีอำนาจลงนามที่ได้รับมอบหมายตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของใบคำขอใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ท หรือเปลี่ยนแปลงบริการบัตรบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทดังกล่าวและลายมือชื่อลูกค้าเจ้าของบัญชีกองทุนกับลายมือชื่อในใบคำสั่งซื้อหน่วยลงทุนว่าเป็นเจ้าของบัญชีกองทุนที่ต้องพร้อมทั้งลงลายมือชื่อรับรองความถูกต้องและอนุมัติในใบคำขอใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทหรือเปลี่ยนแปลงบริการบัตรบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ท หากมีการแก้ไขผิดพลาดให้ลูกค้าลงนามกำกับไว้ทุกที่และให้พนักงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อผู้ลงทุนลงนามในใบคำขอใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ท หรือเปลี่ยนแปลงบริการบัตรบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทดังกล่าวทั้งนี้ผู้มีอำนาจลงนามอนุมัติและผู้ติดต่อผู้ลงทุนจะต้องไม่ใช่บุคคลคนเดียวกัน

กรณีลูกค้าประเภทนิติบุคคลภาคเอกชนให้สาขาเจ้าของบัญชีกองทุนจัดทำบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทให้กับลูกค้าเพียงบัญชีละ 1 ใบเท่านั้นและให้บัญชีกองทุนของนิติบุคคลเป็นบัญชีหลักในบัตร โดยพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อผู้ลงทุนให้คำแนะนำเกี่ยวกับกองทุนเงื่อนไขและข้อกำหนด

ในการใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทที่ผูกกับบัญชีกองทุนให้ผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคลกรอกรายละเอียดและลงลายมือชื่อในใบคำขอใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ท หรือเปลี่ยนแปลงบริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทตามแบบที่ธนาคารกำหนดพร้อมแสดงสมุดบัญชีกองทุนของนิติบุคคลและแสดงบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรที่ออกโดยทางราชการชนิดที่มีรูปถ่ายและมีเลขประจำตัวประชาชนอยู่ในบัตรหากไม่มีเลขประจำตัวประชาชนให้ขอสำเนาทะเบียนบ้านประกอบการขอใช้บริการฯ พร้อมทั้งระบุหมายเลขบัญชีเงินฝากเพื่อตัดบัญชีเงินฝากชำระค่าบริการหรือการปรับปรุงบัญชีพนักงานผู้มีอำนาจลงนามที่ได้รับมอบหมายตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของใบคำขอใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ท หรือเปลี่ยนแปลงบริการบัตรฯดังกล่าวและลายมือชื่อของผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคลตามหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลกับลายมือชื่อในใบคำสั่งซื้อหน่วยลงทุนว่าเป็นเจ้าของบัญชีกองทุนนิติบุคคลที่ต้องพร้อมทั้งให้ลงลายมือชื่อรับรองความถูกต้องและอนุมัติในใบคำขอใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ท หรือเปลี่ยนแปลงบริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทดังกล่าว

หากมีการแก้ไขผิดพลาดให้ผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคลลงนามกำกับไว้ทุกที่และให้พนักงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อผู้ลงทุนลงนามในใบคำขอใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทหรือเปลี่ยนแปลงบริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทดังกล่าวทั้งนี้ผู้มีอำนาจลงนามอนุมัติและผู้ติดต่อผู้ลงทุนจะต้องไม่ใช่บุคคลคนเดียวกัน และการแสดงตัวตนของลูกค้ายด้วยบัตรประจำตัวประชาชนให้ตรวจสอบความถูกต้องของบัตรกับระบบงานของธนาคารพร้อมถ่ายสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนให้ลูกค้ายลงนามรับรองเพื่อเป็นหลักฐานแนบประกอบใบคำขอใช้บริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทหรือเปลี่ยนแปลงบริการบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ท ในการจัดทำบัตรกรุงไทยอินเวสสมาร์ทใบแรกหรือการจัดทำบัตรใบใหม่เพื่อทดแทนบัตรใบเดิมเนื่องจากบัตรใบเดิมชำรุดถูกยึดสูญหายถูกขโมยบัตรหมดอายุหรือเปลี่ยนประเภทบัตรให้ถือ (ธนาคารกรุงไทย 2560)

#### 5.4 บัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตKTB VISA Debit ประเภทบัตรที่มีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

e-MoneyChip ซึ่งประกอบไปด้วย บัตรเคทีบี-เอ็มอาร์ที KTB-MRT Card (ธนาคารกรุงไทย 2560)

5.4.1 บัตรบัตรเคทีบี-เอ็มอาร์ที KTB-MRT Card เป็นบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตโดยผูกบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันประเภทบุคคลธรรมดาของลูกค้ายกับบัตร KTB-MRT รวมทั้งมีประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลคุ้มครองและเป็นบัตรที่ธนาคารออกร่วมกับบริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยมีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในบัตรเพื่อให้ลูกค้ายเติมเงินค่า



โดยสารรถไฟฟ้ามหานครในกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์และใช้เป็นบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครได้ด้วย

การขอมีบัตรให้จัดทำบัตรเคทีบี-เอ็มอาร์ที (KTB-MRT Card) ให้กับลูกค้าของสาขาเจ้าของบัญชีและต่างสาขาประเภทบุคคลธรรมดา คือ บัญชี 1 บัญชีสามารถผูกได้หลายบัตรหรือบัตร 1 ใบสามารถผูกกับบัญชีได้มากกว่า 1 บัญชีโดยบัญชีหลักและบัญชีรองที่ผูกกับบัตรจะต้องไม่เป็นบัญชีประเภทเดียวกันบัญชีหลักในบัตรได้แก่บัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน ส่วนบัญชีรองในบัตรได้แก่บัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันและมีเงื่อนไขการสั่งจ่าย “ลงนามสั่งจ่ายแต่เพียงผู้เดียว” กรณีบัญชีที่มีเงื่อนไขการสั่งจ่าย “และ” ไม่สามารถทำบัตรได้สำหรับบัญชีที่มีเงื่อนไขการสั่งจ่าย “คนใดคนหนึ่งลงนามสั่งจ่ายได้” สามารถทำบัตรได้ทั้งนี้ลูกค้าทุกรายที่ปรากฏชื่อในบัญชีร่วมต้องลงนามในใบคำขอเปิดบัญชีเงินฝากหรือขอใช้บริการฯ ให้ลูกค้าที่ประสงค์จะขอมีบัตรกรอกรายละเอียดและลงลายมือชื่อในใบคำขอเปิดบัญชีเงินฝากหรือขอใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดาตามแบบที่ธนาคารกำหนด

โดยให้ลูกค้าทำความเข้าใจในข้อตกลงและเงื่อนไขการถือบัตรกรุงไทยวิซ่าเดบิตให้ชัดเจนก่อนลงนามในใบคำขอใช้บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์สำหรับข้อตกลงและเงื่อนไขการถือบัตรกรุงไทยวิซ่าเดบิตฉบับใหม่ที่ธนาคารแยกข้อตกลงและเงื่อนไขออกจากใบคำขอบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้สาขาแนบข้อตกลงและเงื่อนไขการถือบัตรดังกล่าวไว้กับใบคำขอเปิดบัญชีเงินฝากและขอใช้บริการบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้พนักงานผู้มีอำนาจลงนามที่ได้รับมอบหมายตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของใบคำขอใช้บริการฯ และลายมือชื่อลูกค้าว่าเป็นเจ้าของบัญชีที่ต้องพร้อมทั้งลงลายมือชื่อรับรองความถูกต้องในใบคำขอใช้บริการฯ ดังกล่าวหากมีการแก้ไขหรือขีดฆ่าให้ลูกค้าลงนามกำกับไว้ทุกที่ทั้งนี้กรณีการทำบัตรที่ต่างสาขาให้ลูกค้าแสดงสมุดคู่ฝากเพื่อใช้ในการตรวจสอบลายมือชื่อของลูกค้าด้วยการจัดทำบัตรใบแรกหรือบัตรใบถัดไปเฉพาะลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาหรือการจัดทำบัตรใบใหม่เพื่อทดแทนบัตรใบเดิมเนื่องจากบัตรใบเดิมชำรุดถูกยึดสูญหายถูกขโมยบัตรหมดอายุหรือเปลี่ยนประเภทบัตรให้ลูกค้าแสดงบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรที่ออกโดยทางราชการชนิดที่มีรูปถ่ายและมีเลขประจำตัวประชาชนอยู่ในบัตรหากไม่มีเลขประจำตัวประชาชนให้ขอสำเนาทะเบียนบ้านและสมุดคู่ฝากเป็นหลักฐานแสดงความเป็นเจ้าของบัญชีบัตรและถ่ายสำเนาเอกสารหลักฐานดังกล่าวโดยให้ลูกค้าลงนามรับรองความถูกต้องและพนักงานผู้ตรวจสอบเอกสารหลักฐานลงนามรับรองว่าได้ตรวจสอบเอกสารจากต้นฉบับจริงแล้วทั้งนี้การแสดงตัวตนของลูกค้าด้วยบัตรประจำตัวประชาชนให้ตรวจสอบความถูกต้องของบัตรฯ กับระบบงานของธนาคาร

พร้อมถ่ายสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนให้ลูกค้าลงนามรับรองเพื่อเป็นหลักฐานแนบประกอบใบคำขอใช้บริการบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้พนักงานผู้มีอำนาจลงนามที่ได้รับมอบหมายตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของใบคำขอเปลี่ยนแปลงบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่อลูกค้าว่าเป็นเจ้าของบัญชีที่ต้องพร้อมทั้งให้ลงลายมือชื่อกำกับในใบคำขอเปลี่ยนแปลงข้อมูลด้วยให้ทำการอายัดบัตรใบเดิมในระบบให้ครบถ้วนก่อนออกบัตรใบใหม่ทดแทนบัตรใบเดิมโดยระบบงานจะลบข้อมูลบัตรใบเดิมให้อัตโนมัติการอายัดบัตรกรณีลูกค้ามีบัตรหลายใบใน 1 บัญชีลูกค้าสามารถแจ้งอายัดบัตรได้ทั้งอายัดเพียงหนึ่งใบหลายใบหรือทุกใบที่ผูกกับบัญชีของลูกค้า (ธนาคารกรุงไทย 2560)

## 6. บัตรเดบิตแบบมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บัตรเดบิตแบบมีประกันภัย ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบัตรมีบัญชีเงินฝากคู่บัตรและรหัสผ่านคู่บัตรใช้เบิกถอนฝากเงินสดหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารและต่างธนาคารและมีการคุ้มครองการประกันภัยจากอุบัติเหตุ โดยมีความแตกต่างกันทางด้านสิทธิประโยชน์ วงเงินคุ้มครอง และความคุ้มครอง ซึ่งส่งผลให้ค่าธรรมเนียมรายปี มีอัตราที่ไม่เท่ากัน โดยผู้วิจัยทำการศึกษาคู่มือบัตรเดบิตแบบมีประกันภัย 3 แบบคือบัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ทบลูไดมอนด์ เอ็กซ์ตรา (KTB Shop Smart Blue Diamond Extra) บัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาลาเดียมการ์ด (KTB Shop Smart Palladium Card) และบัตร บัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ทเพิร์ล (KTB Shop Smart Pearl Card) ซึ่งเป็นบัตรที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความคุ้มครองจากการเกิดอุบัติเหตุ ที่มีโรงพยาบาลในเครือข่ายการให้บริการทั่วประเทศจำนวน 225 แห่ง โดยบัตรแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ธนาคารกรุงไทย 2560)

### 6.1 บัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ทบลูไดมอนด์เอ็กซ์ตรา

บัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ทบลูไดมอนด์เอ็กซ์ตรา (KTB Shop Smart Blue Diamond Extra) คือบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่มีบัญชีเงินฝากคู่บัตรและรหัสผ่านคู่บัตรใช้เบิกถอนฝากเงินสดหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารและต่างธนาคารโดยอาจมีค่าธรรมเนียมตามที่ธนาคารกำหนดสามารถใช้ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านเครื่อง Mobile EDC ตามร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA ทั้งในและต่างประเทศโดยลูกค้าสามารถกำหนดวงเงินการใช้บัตรเบิกถอนผ่านเครื่องเอทีเอ็มสูงสุด 150,000 บาทต่อบัตรต่อวันและใช้ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านเครื่อง EDC และช่องทาง

อื่น ๆตามที่ธนาคารกำหนดได้สูงสุด 500,000บาทต่อบัตรต่อวันโดยการทำธุรกรรมจะถูกหักจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรทันทีได้รับความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ทบลูไดมอนด์ เอ็กซ์ตรา มีเงื่อนไขและผลประโยชน์ความคุ้มครองให้แก่ผู้ถือบัตรเมื่อ เสียชีวิต และสูญเสียอวัยวะสาวยตา หรือทุพพลภาพถาวร สิ้นเชิง จากอุบัติเหตุทั่วไป ทุนประกันภัย 200,000 บาทต่อคน จากการถูกฆาตกรรมหรือลอบทำร้าย ทุนประกันภัย 50,000 บาทต่อคน จากการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ ทุนประกันภัย 50,000 บาทต่อคน โดยการเสียชีวิตและสูญเสียอวัยวะ สาวยตา หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงในวันหยุดราชการประจำปี (ไม่รวมการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์) จากอุบัติเหตุทั่วไป ทุนประกันภัย 100,000 บาทต่อคน จากการถูกฆาตกรรมหรือลอบทำร้าย ทุนประกันภัย 25,000 บาทต่อคน การคุ้มครองผลประโยชน์อุบัติเหตุสาธารณะ ทุนประกันภัย 200,000 บาทต่อคน ค่ารักษาพยาบาลไม่จำกัดจำนวนครั้งตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย จากอุบัติเหตุทั่วไปและอุบัติเหตุสาธารณะ (ไม่รวมการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์) ทุนประกันภัย 10,000 บาทต่อครั้งต่อคน ค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุจากการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ 5,000 บาทต่อครั้งต่อคน นอกจากนี้ยังมีค่าชดเชยรายได้กรณีเข้าพักรักษาตัวแบบผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุที่ได้รับคุ้มครองตามกรมธรรม์ติดต่อกันมากกว่า 4 วัน (ไม่รวมการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์) ได้ทุนประกันภัย 5,000 บาท ซึ่งผู้ถือบัตรที่ได้รับความคุ้มครองตามสิทธิ์ของบัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ทบลูไดมอนด์ เอ็กซ์ตรา ต้องมีอายุไม่เกิน 75 ปี

ค่าบริการสำหรับบัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ทบลูไดมอนด์ เอ็กซ์ตราแยกเป็นค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิต ได้แก่ ค่าทำบัตรซึ่งหมายรวมถึง ค่าแรกเข้าหรือออกบัตรใหม่หรือ ทำบัตรทดแทน เป็นจำนวนเงิน 100 บาท และมีค่าบริการรายปี จำนวนเงิน 999 บาท โดยธนาคารจะเรียกเก็บจากลูกค้าโดยหักบัญชีอัตโนมัติเมื่อครบรอบ 1 ปีในเดือนที่มีการออกบัตรหากเงินในบัญชีลูกค้ามีไม่เพียงพอจ่ายค่าบริการรายปีคราวเดียวกันทั้งจำนวนระบบงานจะเรียกเก็บค่าบริการส่วนที่เหลือต่อไปทุกเดือนจนกว่าจะครบหากครบ12 เดือนแล้วระบบงานยังไม่สามารถเรียกเก็บค่าบริการรายปีได้ครบตามจำนวนที่กำหนดธนาคารจะยกเลิกบัตรโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีค่าบริการในการใช้จ่ายเป็นสกุลเงินต่างประเทศ ได้แก่ ค่าบริการการสอบถามยอดคงเหลือในต่างประเทศ 15 บาทต่อรายการ และค่าธรรมเนียมการถอนเงินต่างประเทศ 100 บาทต่อรายการโดยบัตรเดบิตแบบมีประกันชนิดนี้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย จึงมีข้อควรระวังที่สำคัญเช่นเดียวกับบัตรเดบิตอื่นๆ คือ เจ้าของบัตรควรระมัดระวังและดูแลรักษาบัตรเอทีเอ็มและรหัสผ่านบัตรเอทีเอ็มเป็นอย่างดีและไม่ควรเปิดเผยรหัสผ่านบัตรเอทีเอ็มหรือข้อมูลบัตรเอทีเอ็มให้บุคคลอื่นภายหลังจากที่เจ้าของบัตรทราบว่าได้



ทำบัตรเอทีเอ็มหายหรือถูกขโมยควรแจ้งให้ธนาคารทราบทันทีเพื่อดำเนินการอายัดบัตร หากมีการใช้รหัสผ่านผิดเป็นจำนวน 3 ครั้งติดต่อกันระบบจะระงับการใช้บัตรโดยอัตโนมัติเจ้าของบัตรควรติดต่อสาขาธนาคารเพื่อปลดระงับการใช้บัตรหรือออกบัตรใบใหม่กรณีจํารหัสผ่านไม่ได้ หากเจ้าของบัตรต้องการลดวงเงินหรือเพิ่มวงเงินสามารถแจ้งเปลี่ยนได้ที่สาขาหรือศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารกรุงไทย



ภาพที่ 1 บัตรเคทีบี ช้อปสมาร์ทบลูไดมอนด์ เอ็กซ์ตรา

ที่มา:ธนาคารกรุงไทย ฝ่ายผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย, 2560

<https://www.ktb.co.th/th/personal/cards/debit-card/27>

## 6.2 บัตรเคทีบี ช้อป สมาร์ท พาลาเดียม การ์ด

บัตรเคทีบี ช้อป สมาร์ท พาลาเดียม การ์ด (KTB Shop Smart Palladium Card) คือบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่มีบัญชีเงินฝากคู่บัตรและรหัสผ่านคู่บัตรใช้เบิกถอนฝากเงินสดหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง เอทีเอ็มของธนาคารและต่างธนาคารโดยอาจมีค่าธรรมเนียมตามที่ธนาคารกำหนดออกโดย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัท ทีพียูประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นประเภทบัตร VDB รูปแบบใหม่ อยู่ในกลุ่ม KTB Shop Smart เป็นบัตรเดบิต ใช้บริการเบิกถอนเงินโดยลูกค้าสามารถกำหนดวงเงินการใช้บัตรเบิกถอนผ่านเครื่องเอทีเอ็มสูงสุด 150,000 บาทต่อบัตรต่อวัน และธุรกรรมอื่น ๆ ที่ธนาคารกำหนด ผ่านเครื่อง เอทีเอ็มของธนาคารและต่างธนาคาร และสามารถใช้จ่ายสินค้าหรือบริการผ่านเครื่อง EDC จากร้านค้าต่าง ๆ ที่มีสัญลักษณ์ VISA ทั้งในและ

ต่างประเทศ ได้สูงสุด 500,000 บาทต่อบัตรต่อวันโดยการทำธุรกรรมจะถูกหักจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรทันที

บัตรเดบิตชนิดนี้ เป็นบัตรเดบิตที่มาพร้อมสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ถือบัตรด้านการประกันอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาล การถูกโจรกรรม ความเสียหายของสินค้าที่ซื้อด้วยบัตรเดบิต ด้วยวงเงินคุ้มครองที่สูงกว่าบัตรประเภทอื่นๆโดยผลประโยชน์จากการคุ้มครองการประกันอุบัติเหตุ ของบัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาลาเดียม การ์ด ได้แก่ การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ สายตา ทูพพลภาพถาวร สิ้นเชิง จากอุบัติเหตุทั่วไป ได้รับความคุ้มครองในประเทศไทย วงเงิน 500,000 บาท ต่างประเทศ 1,000,000 บาท การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ สายตา ทูพพลภาพถาวร สิ้นเชิง จากการถูกฆาตกรรม หรือถูกทำร้ายร่างกาย ได้รับความคุ้มครองในประเทศไทย วงเงิน 500,000 บาท ต่างประเทศ 500,000 บาท การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ สายตา จากอุบัติเหตุขณะขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ (30% ของทุนประกันภัย) ได้รับความคุ้มครองในประเทศไทย วงเงิน 150,000 บาท ต่างประเทศ 300,000 บาท ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุแต่ละครั้ง (ไม่จำกัดจำนวนครั้ง) และขยายค่ารักษาพยาบาลอุบัติเหตุขณะขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ รวมการถูกฆาตกรรม หรือทำร้ายร่างกาย ได้รับความคุ้มครองในประเทศไทย สูงสุด 20,000 บาทต่อครั้ง ต่างประเทศสูงสุด 20,000 บาทต่อครั้ง หากมีการโจรกรรมเงินที่ถอนจากเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ บริษัทจะชดเชยค่าเสียหายสำหรับเงินที่ผู้เอาประกันภัยถูกโจรกรรมภายในระยะเวลา 30 นาที หลังจากการถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทุกแห่งทั่วประเทศไทย โดยใช้บัตรเดบิตของผู้เอาประกันภัย ตามจำนวนความสูญเสียที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินจำกัด ความรับผิดชอบตามที่กำหนดในตารางกรมธรรม์ โดยคุ้มครองภายในประเทศไทยเท่านั้น วงเงิน 5,000 บาทต่อครั้ง และ 10,000 บาทตลอดอายุสัญญากรมธรรม์ การคุ้มครองความเสียหายต่อสินค้าที่ซื้อด้วยบัตรเดบิต ที่เป็นความเสียหายจากอุบัติเหตุของสินค้าที่ซื้อด้วยบัตรเดบิต มูลค่าขั้นต่ำของสินค้าที่เรียกร้องค่าสินไหม 3,000 บาทต่อชิ้น โดยชดเชยค่าสินไหมสูงสุด 2 ชิ้นต่อปี ต่อผู้ถือบัตร และความเสียหายนั้นต้องเกิดขึ้นภายใน 30 วันนับจากวันที่ซื้อสินค้านั้น มีวงเงินความคุ้มครอง 35,000 บาทต่อชิ้น ชดเชยค่าสินไหมสูงสุด 2 ชิ้น ต่อผู้ถือบัตร โดยคุ้มครองการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน และการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ถือบัตรรับผิดชอบส่วนแรก 10 % ของความเสียหาย (ธนาคารกรุงไทย 2560)

ค่าบริการสำหรับบัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาลาเดียม การ์ดแยกเป็นค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิต ได้แก่ ค่าทำบัตรซึ่งหมายรวมถึง ค่าแรกเข้าหรือออกบัตรใหม่หรือทำบัตรทดแทน เป็นจำนวนเงิน 100 บาท และมีค่าบริการรายปี จำนวนเงิน 1,599 บาท โดยธนาคารจะเรียกเก็บจากลูกค้าโดยหักบัญชีอัตโนมัติเมื่อครบรอบ 1 ปีในเดือนที่มีการออกบัตรหากเงินในบัญชีลูกค้ามีไม่เพียงพอจ่ายค่าบริการรายปีคราวเดียวกันทั้งจำนวนระบบงานจะเรียกเก็บค่าบริการส่วนที่เหลือต่อไปทุกเดือน

จนกว่าจะครบหากครบ 12 เดือนแล้วระบบยังไม่สามารถเรียกเก็บค่าบริการรายปีได้ครบตามจำนวนที่กำหนดธนาคารจะยกเลิกบัตรโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีค่าบริการในการใช้จ่ายเป็นสกุลเงินต่างประเทศ ได้แก่ ค่าบริการการสอบถามยอดคงเหลือในต่างประเทศ 15 บาทต่อรายการ และค่าธรรมเนียมการถอนเงินต่างประเทศ 100 บาทต่อรายการโดยบัตรเดบิตแบบมีประกันชนิดนี้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย จึงมีข้อควรระวังที่สำคัญเช่นเดียวกับบัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ทเพิร์ล การ์ดและบัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ทบลูโดมอนด์ เอ็กซ์ทราคือ เจ้าของบัตรควรระมัดระวังและดูแลรักษาบัตรเอทีเอ็มและรหัสผ่านบัตรเอทีเอ็มเป็นอย่างดีและไม่ควรเปิดเผยรหัสผ่านบัตรเอทีเอ็มหรือข้อมูลบัตรเอทีเอ็มให้บุคคลอื่นหลังจากที่เจ้าของบัตรทราบว่าได้ทำบัตรเอทีเอ็มหายหรือถูกขโมยควรแจ้งให้ธนาคารทราบทันทีเพื่อดำเนินการอายัดบัตรหากมีการใช้รหัสผ่านผิดเป็นจำนวน 3 ครั้งติดต่อกันระบบจะระงับการใช้บัตรโดยอัตโนมัติเจ้าของบัตรควรติดต่อสาขาธนาคารเพื่อปลดระงับการใช้บัตรหรือออกบัตรใบใหม่กรณีจํารหัสผ่านไม่ได้หากเจ้าของบัตรต้องการดวงเงินหรือเพิ่มวงเงินสามารถแจ้งเปลี่ยนได้ที่สาขาหรือศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารกรุงไทย



ภาพที่ 2 บัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาลาเดียม การ์ด

ที่มา ธนาคารกรุงไทย ฝ่ายผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย, 2560: ออนไลน์

<https://www.ktb.co.th/th/personal/cards/debit-card/12>

### 6.3 บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ทเพิร์ล การ์ด

บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ทเพิร์ล (KTB Shop Smart Pearl Card) เป็นบัตร Co-Brand ของธนาคารที่ออกโดย ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ร่วมกับ บริษัท ทีพียอ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่มีบัญชีเงินฝากคู่บัตรและรหัสผ่านคู่บัตรใช้เบิกถอนฝากเงินสดหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารและต่างธนาคารโดยอาจมีค่าธรรมเนียมตามที่ธนาคารกำหนดสามารถใช้ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านเครื่อง Mobile EDC ตามที่มีสัญลักษณ์ VISA ทั้งในและต่างประเทศโดยลูกค้าสามารถกำหนดวงเงินการใช้บัตรเบิกถอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม สูงสุด 150,000 บาทต่อบัตรต่อวันและใช้ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านเครื่อง EDC และช่องทางอื่น ๆ ตามที่ธนาคารกำหนดได้สูงสุด 500,000 บาทต่อวัน โดยการทำธุรกรรมจะถูกหักจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรทันทีได้รับความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ทเพิร์ล การ์ดเป็นประเภทบัตร VDB รูปแบบใหม่ อยู่ในกลุ่ม KTB Shop Smart มีการมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ถือบัตรโดยลูกค้าจะได้รับการประกัน อุบัติเหตุ และวงเงินคุ้มครองและใช้เป็นบัตรคู่บัญชีเงินฝาก บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประเภท กระแสรายวัน เฉพาะบัญชีส่วนบุคคล

ความคุ้มครองของบัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ทเพิร์ล มีเงื่อนไขและผลประโยชน์ความคุ้มครองให้แก่ผู้ถือบัตรเมื่อ เสียชีวิต และสูญเสียอวัยวะหรือทุพพลภาพถาวร ลื่นเชิง (ไม่รวมการถูกฆาตกรรมหรือทำร้ายร่างกายและไม่รวมถึงอุบัติเหตุขณะขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์) วงเงินคุ้มครอง 100,000 บาท จากการถูกฆาตกรรมหรือลอบทำร้าย วงเงินคุ้มครอง 30,000 บาทต่อคน จากการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ วงเงินคุ้มครอง 30,000 บาทต่อคน ค่ารักษาพยาบาล(ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง) ขยายความคุ้มครองฆาตกรรมหรือทำร้ายร่างกายรวมถึงการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ วงเงินคุ้มครอง 50,000 บาทต่อครั้งต่อคน หากมีการโจรกรรมเงินที่ถอนจากเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ บริษัทจะชดเชยค่าเสียหายสำหรับเงินที่ผู้เอาประกันภัยถูกโจรกรรมภายในระยะเวลา 30 นาที หลังจากการถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทุกแห่งทั่วประเทศไทย โดยใช้บัตรเดบิตของผู้เอาประกันภัย ตามจำนวนความสูญเสียที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบตามที่กำหนดในตารางกรมธรรม์ โดยคุ้มครองภายในประเทศไทย เท่านั้น วงเงิน 5,000 บาทต่อครั้ง และ 10,000 บาทต่อปี และได้รับการคุ้มครองเงินที่ถูกโจรกรรม

อันมีผลสืบเนื่องจากการถูกโจรกรรมข้อมูลบัตรผ่านตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทุกแห่งทั่วประเทศ ได้รับความคุ้มครองวงเงินสูงสุด 10,000 บาทต่อปี ซึ่งผู้ถือบัตรที่ได้รับความคุ้มครองตามสิทธิ์ของบัตรเคทีบี ขอสมัครทเพิร์ล การ์ดต้องมีอายุไม่เกิน 75 ปี

โดยการประกันภัยจะไม่คุ้มครอง ความสูญเสียหรือความเสียหายใดๆ อันเกิดจากหรือสืบเนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

6.3.1 การกระทำของผู้เอาประกันภัยขณะที่อยู่ภายใต้ฤทธิ์สุรา สารเสพติด หรือยาเสพติดให้โทษจนไม่สามารถครองสติได้ คำว่า “ขณะอยู่ภายใต้ฤทธิ์สุรา” นั้น ในกรณีที่มีการตรวจเลือดให้ถือเกณฑ์มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดตั้งแต่ 150 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ขึ้นไป

6.3.2 การฆ่าตัวตาย พยายามฆ่าตัวตาย หรือการทำร้ายร่างกายตนเอง

6.3.3 การได้รับเชื้อโรค เว้นแต่การติดเชื้อโรค หรือบาดเจ็บหัก หรือโรคกลัวน้ำ ซึ่งเกิดจากบาดแผลที่ได้รับมาจากอุบัติเหตุ

6.3.4 การรักษาทางเวชกรรมหรือศัลยกรรม เว้นแต่ที่จำเป็นจะต้องกระทำ เนื่องจากได้รับบาดเจ็บ ซึ่งได้รับความคุ้มครองภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยนี้ และได้กระทำภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

6.3.5 การแทงลูก

6.3.6 การรักษาฟัน หรือการรักษารากฟัน เว้นแต่การรักษาที่ได้เกิดขึ้นภายใน 7 วันนับจากวันเกิดอุบัติเหตุ

6.3.7 การเปลี่ยนหรือใส่ฟันปลอม การครอบฟัน ทันตกรรมประดิษฐ์

6.3.8 อาหารเป็นพิษ

6.3.9 การปวดหลัง อันมีสาเหตุมาจาก หมอนรองกระดูก กระดูกสันหลังเลื่อน กระดูกสันหลังเสื่อม หรือกระดูกสันหลังอักเสบ เว้นแต่มีการแตกหัก หรือเคลื่อนของกระดูกสันหลังอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ

6.3.10 สงคราม (ไม่ว่าจะมีการประกาศหรือไม่ก็ตาม) การจลาจล หรือการกระทำของศัตรูต่างชาติ สงครามกลางเมือง การปฏิวัติ การกบฏ การที่ประชาชนก่อความวุ่นวายถึงขนาดลุกฮือขึ้นต่อต้านรัฐบาล การจลาจล การนัดหยุดงาน



### 6.3.11 การก่อการร้าย

6.3.12 อาวุธนิวเคลียร์ การแผ่รังสี หรือกัมมันตภาพรังสีจากเชื้อเพลิงนิวเคลียร์ หรือจากนิวเคลียร์ใดๆ อันเนื่องมาจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงนิวเคลียร์และกรรมวิธีใดๆ แห่งการ แดกแยกตัวทางนิวเคลียร์ซึ่งดำเนินการคิดต่อกันไปโดยตัวของมันเอง

ค่าบริการสำหรับบัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ทเพิร์ล การ์ดแยกเป็นค่าธรรมเนียมของบัตรเคทีบี ได้แก่ ค่าทำบัตรซึ่งหมายรวมถึง ค่าแรกเข้าหรือออกบัตรใหม่หรือทำบัตรทดแทน เป็นจำนวนเงิน 100 บาท และมีค่าบริการรายปี จำนวนเงิน 599 บาท โดยธนาคารจะเรียกเก็บจากลูกค้าโดยหักบัญชีอัตโนมัติเมื่อครบรอบ 1 ปีในเดือนที่มีการออกบัตรหากเงินในบัญชีลูกค้ามีไม่เพียงพอจ่ายค่าบริการ รายปีคราวเดียวกันทั้งจำนวนระบบงานจะเรียกเก็บค่าบริการส่วนที่เหลือต่อไปทุกเดือนจนกว่าจะครบ หากครบ 12 เดือนแล้วระบบยังไม่สามารถเรียกเก็บค่าบริการรายปีได้ครบตามจำนวนที่กำหนด ธนาคารจะยกเลิกบัตรโดยอัตโนมัติ

นอกจากนี้ยังมีค่าบริการในการใช้จ่ายเป็นสกุลเงินต่างประเทศ ได้แก่ ค่าบริการการสอบถาม ยอดคงเหลือในต่างประเทศ 15 บาทต่อรายการ และค่าธรรมเนียมการถอนเงินต่างประเทศ 100 บาท ต่อรายการโดยบัตรเคทีบีแบบมีประกันชนิดนี้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย จึงมีข้อควรระวังที่สำคัญเช่นเดียวกับเคทีบีอื่นๆ คือเจ้าของบัตรควรระมัดระวังและดูแลรักษาบัตรเอทีเอ็ม และรหัสผ่านบัตรเอทีเอ็มเป็นอย่างดีและไม่ควรเปิดเผยรหัสผ่านบัตรเอทีเอ็มหรือข้อมูลบัตรเอทีเอ็ม ให้บุคคลอื่นภายหลังจากที่เจ้าของบัตรทราบว่าได้ทำบัตรเอทีเอ็มหายหรือถูกขโมยควรแจ้งให้ธนาคาร ทราบทันทีเพื่อดำเนินการอายัดบัตร หากมีการใช้รหัสผ่านผิดเป็นจำนวน 3 ครั้งติดต่อกันระบบจะ ระงับการใช้บัตรโดยอัตโนมัติเจ้าของบัตรควรติดต่อสาขาธนาคารเพื่อปลดระงับการใช้บัตรหรือออก บัตรใบใหม่กรณีจํารหัสผ่านไม่ได้ หากเจ้าของบัตรต้องการลดวงเงินหรือเพิ่มวงเงินสามารถแจ้งเปลี่ยน ได้ที่สาขาหรือศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารกรุงไทย





ภาพที่ 3 บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ทเพิร์ล การ์ด

ที่มา ธนาคารกรุงไทย ฝ่ายผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย, 2560: ออนไลน์

<https://www.ktb.co.th/th/personal/cards/debit-card/10>

สรุปได้ว่า บัตรเดบิตแบบมีประกันภัยที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีให้บริการมีทั้งสิ้น 3 แบบ คือ 1. บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ทบลูเดมอนด์ เอ็กซ์ตร้า 2.บัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาลาเดียม การ์ดและ 3. บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ทเพิร์ล การ์ดซึ่งทั้ง 3 แบบนี้สามารถใช้บริการทางการเงินได้เหมือนบัตรเอทีเอ็มทั่วไป แต่แตกต่างกันด้านความคุ้มครองและค่าธรรมเนียมตามรูปแบบของประกันภัยที่ลูกค้าสามารถเลือกได้เมื่อเปิดบัญชี และยังสามารถเปลี่ยนรูปแบบของประกันภัยได้ในปีต่อๆ ไป

#### 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิญญา สุขทอง. (2554)ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า ซึ่งในการศึกษาของพิญญา ใช้กลยุทธ์การตลาด 7’Ps ในการดำเนินการด้านการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดในระดับมาก โดยพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในการการบริหารจัดการมากที่สุด ในด้านความ

ไว้วางใจในการใช้บริการ ลูกค้ามีความไว้วางใจในปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในด้านการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานสากลมากที่สุด

ชนกาภรณ์ นามวงศ์. (2550) ได้ศึกษาเรื่องการปรับปรุงกระบวนการขายผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท SPS medical จากผลการวิจัยพบว่า ผลการปรับปรุงกระบวนการขายผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท SPS medical ได้กระบวนการขายประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือการรวบรวมรายชื่อและข้อมูลลูกค้า จัดทำแผนการพบลูกค้าและรายงานการขายผลการจัดทำคู่มือกระบวนการประกอบด้วย 4 ฉบับคือ คู่มือการรวบรวมรายชื่อและข้อมูลลูกค้า คู่มือจัดทำแผนการพบลูกค้า คู่มือรายงานการขาย

สุกัญญา ปาละมะ. (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ เลือกลือครอง บัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขา พะเยา มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยผู้ถือบัตรให้ ความสำคัญกับจำนวนสาขามากครอบคลุมทุกพื้นที่ อันดับสองคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.24) ซึ่งผู้ ถือบัตรจะเน้นความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ อันดับสามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดย ผู้ถือบัตรสามารถเบิกถอนเงินสด หรือ โอนเงิน จากเครื่องเอทีเอ็มของทุกธนาคารในเครือข่าย เอทีเอ็ม POOL และที่มีเครื่องหมาย VISA ได้ทั่วโลก



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี” นี้ ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิจัย
  2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก
  3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
  4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
  5. การสร้างเครื่องมือ
  6. การตรวจสอบข้อมูล
  7. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย
- วิธีการดำเนินงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเรียงเป็นลำดับชั้นการศึกษาได้ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (hermeneutic phenomenology) บริบทธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)บัตรเดบิตแบบมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

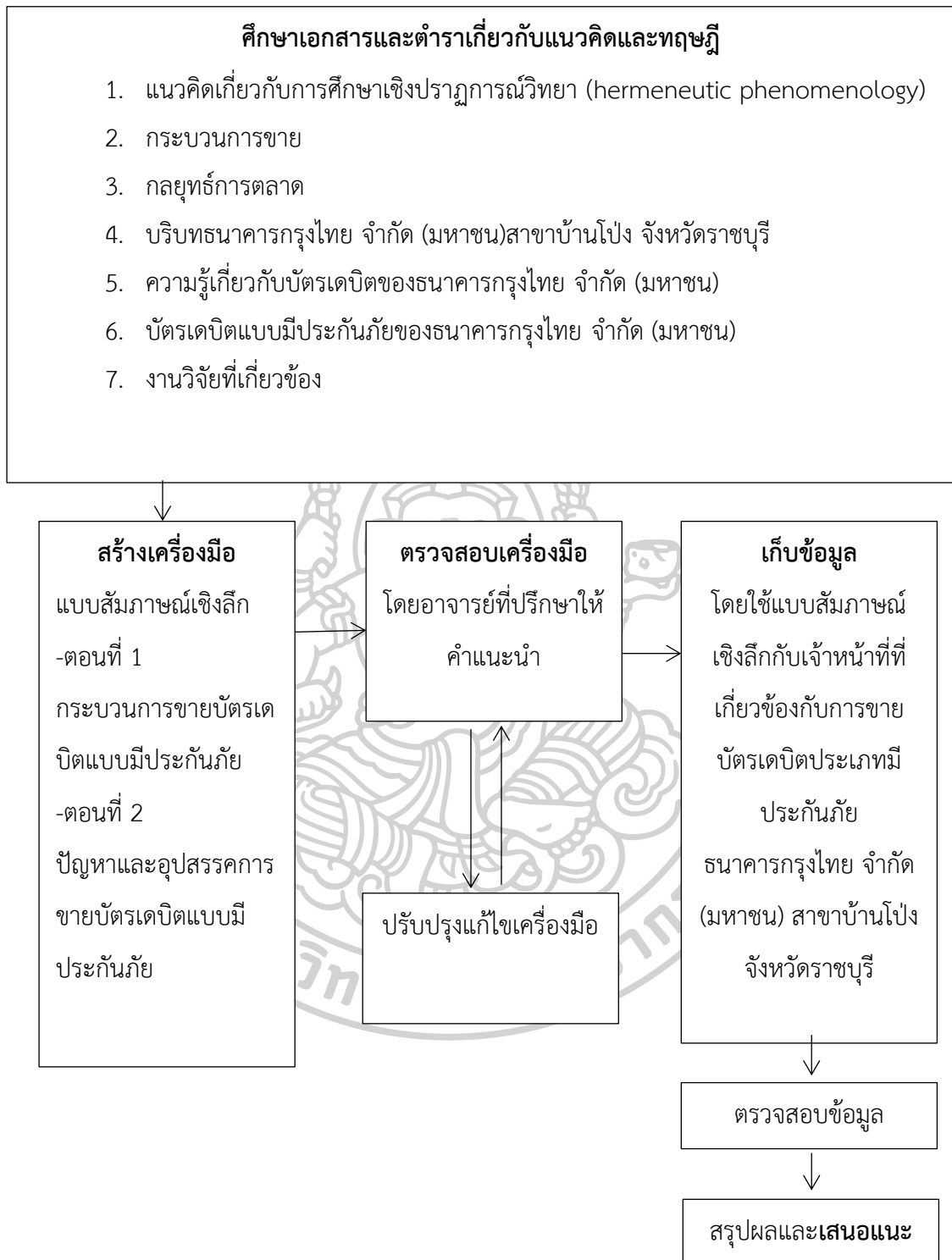
1.2 สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีการกำหนดโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการขายและสภาพปัญหาการขายบัตรเดบิตแบบมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด

1.3 นำข้อมูลที่ได้มาสรุปแนวทางกลยุทธ์การขายบัตรพร้อมทั้งสรุปสภาพปัญหาของการขายบัตรเดบิตแบบมีประกันภัยของพนักงานขายบัตรเดบิตแบบมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

1.4 นำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องโดยการนำกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลทวนซ้ำ

1.5 สรุปข้อมูลและเสนอแนะ

จากลำดับชั้นการศึกษาสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 4 ลำดับขั้นศึกษา

## 2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informant) ในการศึกษาเป็นผู้เกี่ยวข้องกับแนวทางการสำเร็จของกระบวนการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จำนวน 15 คนได้แก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งหัวหน้าส่วนผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจเจ้าหน้าที่อาวุโสซูบเปอร์ไวเซอร์บริการลูกค้า หัวหน้าส่วนผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจเจ้าหน้าที่อาวุโสซูบเปอร์ไวเซอร์ธุรกิจสินเชื่อ ผู้จัดการอาวุโส ผู้จัดการบริการลูกค้าเจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจเจ้าหน้าที่อาวุโสซูบเปอร์ไวเซอร์ที่ปรึกษาธุรกิจ หัวหน้าส่วนผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจสินเชื่อ รองผู้จัดการธุรกิจสินเชื่อ หัวหน้าส่วนผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจเจ้าหน้าที่อาวุโสซูบเปอร์ไวเซอร์ธุรกิจสินเชื่อและเจ้าหน้าที่อาวุโสซูบเปอร์ไวเซอร์ที่ปรึกษาธุรกิจ

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ตัวผู้วิจัยโดยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพดังนั้นผู้วิจัยต้องเตรียมพร้อมก่อนลงพื้นที่เตรียมแนวคำถามเพื่อให้ถามได้ตรงประเด็นและครอบคลุมตามที่ต้องการทราบถึงข้อมูลของผู้ที่เข้าไปขอเก็บข้อมูลและการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล
2. เครื่องบันทึกเสียงเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด
3. กล้องถ่ายรูป
4. สมุดจดบันทึกและปากกา
5. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือตอนที่ 1 กลยุทธ์ในการขายบัตรเดบิตแบบมีประกันภัย ตอนที่ 2 ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ของธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึง 30 มิถุนายน 2560 โดยเริ่มทำการสำรวจพื้นที่หลังจากนั้นลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลโดยการสังเกตและสัมภาษณ์แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลจำแนกข้อมูลวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลโดยพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Descriptive) และเลือกเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสังเกตและการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

## 1. การสังเกต (Observation)

1.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเข้าไปคลุกคลีกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคาร โดยผู้วิจัยได้สังเกตซักถามจดบันทึก นอกจากนี้ยังมีการบันทึกภาพเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อนำมาตีความหรือพิจารณารายละเอียดของเหตุการณ์ต่างๆ อีกครั้งในภายหลัง

1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตอยู่ในวงนอกพนักงานในแผนกอื่นๆ เพื่อเก็บข้อมูลแบบผู้ให้ข้อมูลไม่รู้สึกรู้ว่าถูกเก็บข้อมูลอยู่

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informant) ในการศึกษาที่สัมภาษณ์กับเป็นผู้เกี่ยวข้อง คือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขายบัตรเครดิตแบบมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทย สาขา บ้านโป่ง ซึ่งคำถามต่างๆ ผู้วิจัยได้ตั้งเป็นแนวคำถามคร่าวๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์เป็นลักษณะการพูดคุยแบบธรรมชาติมากกว่าการตั้งคำถามคำถามแบบเคร่งเครียดเพื่อต้องการคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาจัดลำดับเหตุการณ์ เรียบเรียงเพื่อพรรณนาวิเคราะห์หากมีข้อมูลส่วนใดยังไม่ครบถ้วนผู้วิจัยเก็บเพิ่มตลอดเวลาระหว่างการวิจัยเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยประมวลผลและรายงานในรูปแบบเชิงพรรณนา

## 5. การสร้างเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดแนวคำถามด้านกลยุทธ์และอุปสรรคในการขายบัตรเครดิตประเภทมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

5.1 ศึกษาหลักเกณฑ์ วิธีการ ในการสร้างกำหนดแนวคำถามจากเอกสารและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.2 สร้างแนวคำถามที่แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือตอนที่ 1 ด้านกลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิตแบบมีประกันภัย ตอนที่ 2 ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขายบัตรเครดิตประเภทมีประกันภัย ของธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง



## 6. การตรวจสอบข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจำนวนมาก จากองค์กรของกรณีศึกษา คือ ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง และใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลหลายรูปแบบ คือ การสังเกต สัมภาษณ์ และการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยจึงใช้การตรวจสอบข้อมูลด้วย วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบและยืนยันการใช้ข้อมูล 2 วิธี คือ

6.1 การตรวจสอบสามเส้าข้ามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) เป็นการตรวจสอบยืนยันข้อมูลโดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวม จากวิธีที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบเดียวกันหรือแตกต่างกัน (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554:141)

6.2 การให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบซ้ำ (member checking) โดยเมื่อผู้วิจัยสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง

## 7. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัยและการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ตั้งแต่เริ่มต้นเก็บข้อมูล จนกระทั่งผลการวิจัยมีความครบถ้วน สมบูรณ์ โดยมีวิธีการดังนี้

7.1 ผู้วิจัยแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูลว่า เป็นนักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากรก่อนเริ่มสัมภาษณ์

7.2 บอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ รวมทั้งบอกระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์

7.3 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายรวมทั้งขออนุญาตในการบันทึกข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

7.4 แจ้งผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนเท่านั้น ผู้วิจัยจะไม่นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยเด็ดขาด โดยการนำเสนอข้อมูลจะไม่มีผลกระทบในทางลบ หรือสร้างความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งในส่วนตัวบุคคลและองค์กร

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการศึกษา“กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งหัวหน้าส่วนผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจ เจ้าหน้าที่อาวุโสซูบเปอร์ไวเซอร์บริการลูกค้า หัวหน้าส่วนผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจ เจ้าหน้าที่อาวุโสซูบเปอร์ไวเซอร์ธุรกิจสินเชื่อ ผู้จัดการอาวุโส ผู้จัดการบริการลูกค้า เจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการบริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ซูบเปอร์ไวเซอร์ที่ปรึกษาธุรกิจ เจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจ เจ้าหน้าที่อาวุโสซูบเปอร์ไวเซอร์ที่ปรึกษาธุรกิจ หัวหน้าส่วนผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจสินเชื่อ รองผู้จัดการธุรกิจสินเชื่อ หัวหน้าส่วนผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจ เจ้าหน้าที่อาวุโสซูบเปอร์ไวเซอร์ธุรกิจสินเชื่อ และเจ้าหน้าที่อาวุโสซูบเปอร์ไวเซอร์ที่ปรึกษาธุรกิจ รวม 15 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. สภาพปัญหาและอุปสรรคการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

### 1.กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

จากการศึกษาการค้นหากลยุทธ์ของพนักงานธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้ปฏิบัติงานการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยจำนวน 15 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวคิดกระบวนการขายของวีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล ได้แก่ การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขายและการสาธิต การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย การรายงานผลและติดตามผลในครั้งต่อไป หลักการและเหตุผล จากพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ผลการศึกษามีดังนี้

## 1. การแสวงหาลูกค้า

การแสวงหาลูกค้าเพื่อนำเสนอขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย จะมีทั้งการมองหาลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารและมีการออกหาลูกค้านอกสถานที่ เช่น หน่วยงาน ตำรวจ โรงเรียน โรงงาน บริษัท ห้างร้าน พนักงานขายที่ทำงานอยู่หน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารจะชักชวนลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาเปิดบัญชีใหม่ ไม่เคยมีบัญชีกับธนาคารกรุงไทย โดยจะพิจารณายอดเงินคงเหลือในบัญชีลูกค้าก่อน หรือใช้วิธีการสอบถามจากลูกค้าโดยตรงเพื่อพิจารณาเบื้องต้นว่าลูกค้าสามารถสมัครบัตรได้หรือไม่ มีเงินเพียงพอสำหรับการชำระค่าธรรมเนียมหรือไม่

ผลิตภัณฑ์นี้จะเหมาะกับลูกค้าที่ไม่มีสวัสดิการ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นต้นโดยผู้ถือบัตรเดบิตสามารถใช้บริการในการเข้าโรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการสะดวกและรวดเร็วมากกว่า นอกจากนี้รายชื่อลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอยู่แล้ว ก็เป็นทางเลือกที่พนักงานขายใช้เลือกลูกค้าในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากรายชื่อลูกค้าที่มีเงินเคลื่อนไหวในบัญชีเพื่อเป็นคัดกรองลูกค้าที่จะสามารถมีบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยได้ เนื่องจากค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยนั้นจะมีราคาสูงกว่าบัตรเดบิตธรรมดา มีการแบ่งเจ้าหน้าที่เพื่อขายบัตรกับลูกค้านอกสถานที่ เน้นองค์กรที่มีพนักงานจำนวนมากเพื่อให้การออกนอกพื้นที่แต่ละครั้งได้ลูกค้าครั้งละหลายๆ ทีมงานจะมีการประชุมกันเพื่อหารือเกี่ยวกับรายชื่อลูกค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่นัดหมายพบนอกสถานที่ มีการพูดคุยเพื่อผลัดเปลี่ยนกันให้บริการลูกค้าที่สาขาและออกไปพบลูกค้าภายนอก



ภาพที่ ...1... การออกพบลูกค้านอกสถานที่ของพนักงานขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย  
ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้อง ดังนี้

...ชักชวนลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาเปิด  
บัญชีใหม่ไม่เคยมีบัญชีกับธนาคารกรุงไทยโดยส่วนตัวจะดูเงินในบัญชี  
ลูกค้าก่อน อาจสอบถามว่าลูกค้าจะเปิดบัญชีเท่าไร สามารถสมัคร  
บัตรได้หรือไม่มีเงินเพียงพอต่อการชำระค่าธรรมเนียมมีป่าว...  
(พนักงาน ข ,2560)

...อาจเลือกลูกค้าที่ไม่มีสวัสดิการ จะเน้นขายลูกค้าที่ไม่มีสวัสดิการ เพราะคิดลูกค้ามีความจำเป็นมากกว่า แนะนำเพิ่มเติมในส่วนลูกค้าที่มีสวัสดิการอยู่แล้ว ใช้ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลเพิ่มเติม กรณี เข้าโรงพยาบาลเอกชน ให้บริการที่ดีสะดวกรวดเร็วมากกว่า... (พนักงาน ค, 2560)

...โดยปกติแล้วทางธนาคารจะมีรายชื่อลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอยู่แล้ว เราก็จะเลือกลูกค้าที่มีเงินเคลื่อนไหวในบัญชีเพื่อคัดกรอง ลูกค้าที่จะสามารถมีบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยได้ เนื่องจากค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยนั้นจะมีราคาสูงกว่าบัตรเดบิตธรรมดาเราก็ต้องดูความสามารถในการจ่ายค่าธรรมเนียมของลูกค้าด้วย ซึ่งการเคลื่อนไหวของบัญชีจะทำให้เราทราบได้ในระดับหนึ่ง... (พนักงาน ง, 2560)

...มีการประชุมเพื่อการแบ่งเจ้าหน้าที่เพื่อขายบัตรกับลูกค้านอกสถานที่เช่น บริษัท โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงงาน เน้นองค์กรที่มีพนักงานจำนวนมากเพื่อให้การออกนอกพื้นที่แต่ละครั้งได้ลูกค้าครั้งละหลายๆ ซึ่งการออกนอกสถานที่ก็เป็นนโยบายของทางสาขาอยู่แล้ว โดยจะมีการนัดหมายล่วงหน้า ซึ่งผู้ที่ติดต่อส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าของทางสาขาอยู่แล้วและมีการแนะนำกันต่อไป เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ถือเป็นบริการลูกค้าอย่างหนึ่งด้วย... (พนักงาน จ, 2560)

## 2. การเตรียมตัวของพนักงานก่อนเข้าพบ

พนักงานขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โทรนัดหมายลูกค้าก่อนเข้าพบ หากเป็นลูกค้าหน่วยงาน พนักงานจะติดต่อเจ้าหน้าที่การเงินของหน่วยงาน โดยทำหนังสือขออนุญาตเข้าไปเสนอขายผลิตภัณฑ์ก่อน เริ่มต้นจากการติดต่อประสานงานด้วย วาจา นัดวันเวลา แล้วจึงทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษร มีการรวบรวมรายชื่อของลูกค้าของหน่วยงานนั้น เพื่อเตรียมข้อมูลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และเตรียมรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนประเภทของประกันภัยที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้ใช้เป็นข้อมูลสำหรับพิจารณา



ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น สำหรับส่วนของพนักงานขายเองได้จัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย อยู่เสมอ โดยถ่ายทอดข้อมูลความรู้จากรุ่นพี่ หรือจากเจ้าหน้าที่ที่ทางธนาคารส่งไปอบรม นอกจากนี้ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของลูกค้า และยังคงดูแลบุคลิกภาพของตนเองอยู่เสมอ เพื่อสามารถ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้อง ดังนี้

...มีการโทรนัดหมายก่อนเข้าพบ สำหรับลูกค้าทั่วไป เพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สำหรับลูกค้าหน่วยงาน จะมีการติดต่อเจ้าหน้าที่การเงินของหน่วยงาน ที่มาเดินบัญชีกับธนาคารเป็นประจำ หากมีการขอเข้าไปติดต่อประชาสัมพันธ์ จะมีการทำหนังสือเข้าไปก่อน อันดับแรก ติดต่อด้วย วาจา นัดวันเวลา แล้วจึงทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษร..(พนักงาน ฉ, 2560)

...มีการรวบรวมรายชื่อของลูกค้าของหน่วยงานนั้น ดูข้อมูล ในระบบงานของธนาคารว่า ลูกค้าถือบัตรเอทีเอ็มประเภทใดของธนาคาร อยู่บ้าง เพื่อเตรียมข้อมูลในการนำเสนอ และเตรียมโปรโมชั่นต่างๆ ตลอดจนประเภทของประกันภัยที่เหมาะสมกับลูกค้าเป็นข้อมูลเบื้องต้น ” (พนักงาน ช, 2560)

...ในส่วนของพนักงานขายเองจะมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ หากมีพนักงานที่หมุนเวียนเข้ามารับหน้าที่ในการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยก็จะมีการถ่ายทอด ข้อมูลความรู้จากรุ่นพี่ หรือจากเจ้าหน้าที่ที่ทางธนาคารส่งไปอบรม หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยประเภทต่างๆ ซึ่ง ถึงแม้จะไม่มีโอกาสออกพบลูกค้านอกสถานที่พนักงานก็ต้องหา โอกาสที่จะนำเสนอขายให้กับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขา ซึ่งมีเป็นประจำทุกวัน..(พนักงาน ช, 2560)



### 3. การเข้าพบลูกค้า

การเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย นั้นมีเทคนิคหลากหลาย ขึ้นอยู่กับวิธีการของพนักงานขาย เช่น การเข้าพบเพื่อแนะนำตัว หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น โดยวิธีนี้สามารถเข้าพบเมื่อมีลูกค้าเป็นผู้แนะนำผู้ค้าคนอื่นๆให้กับพนักงาน หรือมีการบอกกล่าวถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการทำบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย หรือเป็นลูกค้ากลุ่มที่ไม่มีสวัสดิการในการรักษาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เมื่อได้เข้าพบลูกค้าจึงนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับที่ได้นัดหมายไว้ และเข้าพบด้วยความมั่นใจ แสดงว่าพนักงานขายสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ ข้อมูลที่ให้ลูกค้าต้องมีความชัดเจนและถูกต้อง และแสดงถึงความกระตือรือร้นในสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และไม่มีการโต้เถียงลูกค้า ซึ่งในการเข้าพบจะต้องนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ เพื่อประหยัดเวลาและให้เกียรติแก่ลูกค้า หากเป็นการเข้าพบโดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า ถามลูกค้าก่อนว่าสามารถให้เข้าพบเพื่อเสนอขายได้หรือไม่ ทุกครั้งที่เข้าพบลูกค้าพนักงานต้องแสดงอาการยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยบุคลิกที่สง่างาม ไม่มีการอวดพรางความจริง พบลูกค้าและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา และตอบคำถามลูกค้าอย่างมีเหตุผล ตั้งจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารที่เตรียมไว้ให้มากที่สุด สำหรับการขายบัตรเดบิตแบบมีประกันภัยกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขา พนักงานขายจะมีการเตรียมเอกสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขเหล่านี้พร้อมไว้เสมอ ส่วนใหญ่จะมีโอกาสนำเสนอได้บริเวณเคาน์เตอร์เปิดบัญชีใหม่ เนื่องจากลูกค้าจะต้องเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่ออำนวยความสะดวกในการเบิกถอนเงินในบัญชีที่เปิดใหม่

ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้อง ดังนี้

...ใช้วิธีการเข้าพบเพื่อการแนะนำตัว หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวิธีนี้สามารถเข้าพบเมื่อมีลูกค้าเป็นผู้แนะนำผู้ค้าคนอื่นๆให้กับพนักงาน หรือมีการบอกกล่าวถึงความต้องการของลูกค้าที่อยากทำบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย หรือเป็นลูกค้ากลุ่มที่ขาดสวัสดิการในการรักษาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ... (พนักงาน ง, 2560)

...การเข้าพบจะต้องมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานขาย และเพื่อเป็นการเคารพเวลาและให้เกียรติแก่ลูกค้า และถ้าเป็นการเข้าพบโดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า พนักงานขายจะมีการถามลูกค้าก่อนว่าจะสามารถให้พูดเรื่องการเสนอขายได้หรือไม่ โดยในการเข้าพบจะต้องเข้าพบให้ตรงเวลา พนักงานขายจะมีการวางแผนการเดินทางก่อนทุกครั้ง และไปให้ถึงก่อนเวลานัดหมายเล็กน้อย ... (พนักงาน ญ, 2560)

...เข้าพบลูกค้าด้วยอาการยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยบุคลิกที่สง่าผ่าเผย ไม่ใช้วิธีชักชวนที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจ พนักงานขายของเราจะไม่มีการอำพรางความจริง พบลูกค้าและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา และตอบคำถามลูกค้าอย่างมีเหตุผล... (พนักงาน ฎ, 2560)

...ในการขายบัตรเครดิตแบบมีประกันภัยกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขา ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาทำธุรกรรมทางการเงินอื่นที่ไม่ได้มาเพื่อสมัครบัตรเครดิตแบบมีประกันภัยโดยตรง การพบลูกค้าเพื่อขายที่สาขาจึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา พนักงานขายจะมีการเตรียมเอกสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขเหล่านี้พร้อมไว้เสมอ ส่วนใหญ่จะมีโอกาสนำเสนอได้บริเวณเคาน์เตอร์เปิดบัญชีใหม่ เนื่องจากลูกค้าจะต้องเลือกใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเบิกถอนเงินในบัญชีที่เปิดใหม่... (พนักงาน ฐ, 2560)

#### 4. การเสนอขายและการสาธิต

การเสนอขายและการสาธิตสำหรับการขายบัตรเครดิตประเภทมีประกันภัยใช้การอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ความคุ้มครอง และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อสมัครบัตรเครดิต พนักงานขายต้องสาธิตการใช้โปรแกรมประยุกต์ (Application) เน็ตแบงก์ที่

เป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ร่วมกับบัตรได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ โดยพนักงานเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทางการพูด น้ำเสียง ในขณะที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ เตรียมพร้อมในอุปกรณ์ช่วยการสาธิตต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีการเตรียมข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่เป็นของบริษัทอื่น เช่น

บัตรเดบิตกรุงไทย ซ้อปสมาร์ท คลาสสิก จุดเด่น ชำระสินค้าแทนเงินสดได้ทั่วโลก ทำธุรกรรมผ่านตู้ ATM ธนาคารอื่นได้ฟรีเดือนละ 4 ครั้ง มีค่าแรกเข้า 100 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท

บัตรเดบิตกรุงไทย ซ้อปสมาร์ท เพลิร์ล จุดเด่น จ่ายค่ารักษาพยาบาลครั้งละ 5,000 บาทไม่จำกัดจำนวนครั้ง ค้ำครองอุบัติเหตุสูงสุด 100,000 บาท ค้ำครองอุบัติเหตุขณะขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์สูงสุด 30,000 บาท มีค่าแรกเข้า 100 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 599 บาท

บัตรเดบิตกรุงไทย ซ้อปสมาร์ท บลูโดมอนด์ เอ็กซ์ตร้า จุดเด่น ชดเชยรายได้ครั้งละ 10,000 บาท เมื่อรักษาตัวในโรงพยาบาลเป็นเวลาติดต่อกันเกิน 4 วัน จ่ายค่ารักษาพยาบาลสูงสุด 10,000 บาทต่อครั้ง ค้ำครองอุบัติเหตุ ตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลก มีค่าแรกเข้า 100 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 999 บาท

ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้อง ดังนี้

...สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยหรือบัตรอื่นๆของธนาคารเป็นการเสนอขายสิทธิพิเศษ ความคุ้มครอง ที่มีเพียงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน แต่ก็จะมีการสาธิตการใช้โปรแกรมประยุกต์(Application) เน็ตแบงก์ที่เป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ร่วมกับบัตรได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ บางครั้งก็มีการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสและเกิดความสนใจ...(พนักงาน ค, 2560)

...พนักงานจะมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทาง การพูด น้ำเสียง เวลาที่ใช้ไปในการเสนอขาย บางครั้งมีลูกค้าขอให้สาริตการใช้โปรแกรมประยุกต์(Application) เน็ตแบงก์ที่ผูกกับบัตรเดบิต พนักงานขายก็ต้องมีการเตรียมพร้อมใน อุปกรณ์ช่วยการสาริตต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง เพื่อให้การสาริตไม่สะดุด...(พนักงาน ญ, 2560)

...มีการเตรียมข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่เป็นของบริษัทอื่น สำหรับลูกค้าที่มีการศึกษาข้อมูลบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยมามาก เนื่องจากไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และมีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกมากมาย เราจึงต้องมีการเน้นย้ำโปรโมชั่น หรือการดูแลที่พิเศษเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น...(พนักงาน ข, 2560)

...เสนอขายด้วยการแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่ เช่น ลูกค้าที่ไม่มีสวัสดิการในการรักษาจากอุบัติเหตุ ลูกค้าที่ต้องการความคุ้มครองกรณีประสบอุบัติเหตุ หรือลูกค้าที่มีสวัสดิการรักษายามเจ็บป่วยแต่ไม่คุ้มครองเมื่อเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุ แต่จะไม่มีกรมธรรม์ของบริษัทอื่นๆ เสนอขายด้วยการนำผลประโยชน์และความคุ้มครองของบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยที่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าประสบอยู่...(พนักงาน คม, 2560)

##### 5. การจัดซื้อโต้แย้งของพนักงานบัตรเดบิต

การจัดซื้อโต้แย้งที่เกิดจากการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยพบว่า ข้อโต้แย้งที่พบส่วนใหญ่เกิดจากความไม่เข้าใจ เช่นการที่ลูกค้าไม่เคยมีข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยมาก่อน พนักงานขายใช้วิธีการจัดซื้อโต้แย้งโดยการอธิบายข้อมูลอย่างช้าๆ จนลูกค้ายืนยันว่าเข้าใจและพร้อมที่จะรับข้อมูลเรื่องอื่นๆ ได้ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าซักถามข้อสงสัยโดยไม่เร่งลูกค้า นอกจากนี้

ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจว่าธนาคารกรุงไทยเป็นผู้ให้บริการทางการเงิน มิได้มีธุรกิจโดยตรงในด้านการประกันภัย จึงทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือ จึงต้องมีการอธิบายให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในองค์กรของกรุงไทยเสียก่อน และหากลูกค้ามีข้อโต้แย้งที่เกิดจากความไม่พอใจในการเสนอขาย พนักงานขายจะยอมที่จะหยุดการเสนอขายและเจรจาให้ลูกค้าผ่อนคลาย โดยส่วนมากจะพบข้อโต้แย้งด้านราคา ค่าธรรมเนียมที่มีราคาสูงตามประเภทของประกันภัย พนักงานจะมีวิธีการแก้ไขหรือตอบข้อโต้แย้งโดยการศึกษาเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่มีความแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างละเอียด เพื่อจะได้มีคำตอบที่ชัดเจน ในกรณีที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้งมาก พนักงานขายจะเป็นผู้ฟังที่ดี ตั้งใจฟังข้อสงสัยของลูกค้าให้จบและไม่ขัดจังหวะลูกค้าในขณะที่ลูกค้าทักท้วงหรือแสดงความสงสัย แล้วเริ่มอธิบายในส่วนที่พนักงานขายมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้

ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้อง ดังนี้

...เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าธนาคารกรุงไทยเป็นผู้ให้บริการทางการเงิน มิได้มีธุรกิจโดยตรงในด้านการประกันภัย จึงทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือว่าจะมีประกันภัยที่ดีเทียบเท่ากับธุรกิจประกันภัยอื่นๆ จึงต้องมีการอธิบายให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในองค์กรของกรุงไทยเสียก่อน และอธิบายถึงความร่วมมือของบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงกับธนาคารกรุงไทยออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้... (พนักงาน ฉ, 2560)

...โดยส่วนมากจะพบข้อโต้แย้งด้านราคา ค่าธรรมเนียมที่มีราคาสูงตามประเภทของประกันภัย พนักงานจะมีวิธีการแก้ไขหรือตอบข้อโต้แย้งโดยการศึกษาเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่มีความแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างละเอียด เพื่อจะได้มีคำตอบที่ชัดเจน จะไม่มีการเปลี่ยนประเด็นในขณะที่ตอบข้อสงสัยที่ลูกค้าต้องการรู้ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและได้รับความรู้สึกที่เรามีความจริงใจที่จะให้ข้อมูลนั้นด้วย...(พนักงาน ฉ, 2560)

...ในกรณีที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้ง เราจะต้องเป็นผู้ฟังที่ดี และฟังให้ละเอียดด้วยสีหน้า แววตา ที่ใส่ใจและให้ลูกค้ามองเห็นถึงความจริงใจที่จะรับฟังคำพูดของลูกค้า ตั้งใจฟังข้อสงสัยของลูกค้าให้จบและไม่ขัดจังหวะลูกค้าในขณะที่ลูกค้าทักท้วงหรือแสดงความสงสัย ให้เวลาเพื่อให้ลูกค้าเล่าสิ่งที่อยู่ในใจหรือข้อโต้แย้งให้มากที่สุด และค่อยอธิบายในส่วนที่เรามีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ แต่หากมีข้อโต้แย้งที่เราไม่สามารถตอบได้ก็จะทำการจดบันทึกสิ่งที่ลูกค้าเล่าออกมาด้วย เพื่อกลับมาศึกษาหาคำตอบให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว... (พนักงาน ญ, 2560)

#### 6. การปิดการขาย

วิธีการปิดการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย พบว่า เนื่องจากบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินพร้อมกับความคุ้มครองจากการประกันภัยด้วย ดังนั้นในการปิดการขายจะใช้วิธีที่ไม่เร่งรัดลูกค้า ให้ลูกค้าได้มีเวลาทบทวนและตัดสินใจจนลูกค้าพอใจ แต่จะมีการนำเสนอโปรโมชั่น เช่น ของแถมให้สมัครในวันที่กำหนด หรือการมอบของที่ระลึกของขวัญก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจ มีการนำเสนอทางเลือกให้ลูกค้าเพื่อปิดการขาย และเสนอทางเลือกที่ลูกค้าคุ้มค่าที่สุด สำหรับลูกค้าที่มาเปิดบัญชีใหม่ ที่ต้องการมีบัตรเดบิตอยู่แล้วนั้นก็จะปิดการขายด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษจากโดยบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยราคาสูงกว่าจะได้รับของสมนาคุณที่มีมูลค่ามากกว่าบัตรประเภทอื่น แต่พนักงานขายจะเลือกเสนอขายผลิตภัณฑ์เฉพาะทางเลือกที่เหมาะสมกับลูกค้าที่สุด เพื่อให้ลูกค้าไม่มีความกังวล หรือมีความสับสนในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ นำเสนอให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะเสียโอกาสหากไม่ได้ใช้บัตรเดบิตแบบมีประกันภัย และนำเสนอความคุ้มค่าและความสะดวกสบายที่จะได้รับจากบัตร มีการใช้วิธีการสังเกตลูกค้าว่าเมื่อใดที่สามารถปิดการขายได้ และจะต้องไม่แสดงท่าทางตำหนิหรือคัดค้าน หรือพยายามบังคับ หากลูกค้ามีเวลาที่จะพูดคุยหรือรับฟังการเสนอขาย เลือกปิดการขายด้วยการยกตัวอย่างลูกค้าที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการเลือกสมัครบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย

ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้อง ดังนี้



...ใช้การนำเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าเพื่อปิดการขาย เช่น การเลือกประเภทของประกันภัยที่เหมาะสมกับลูกค้าที่เราแนะนำ และอธิบายความเหมาะสมอย่างละเอียดเพื่อให้ลูกค้าเห็นความเอาใจใส่ในข้อมูลของลูกค้า และเป็นการเสนอทางเลือกที่ลูกค้ามีความคุ้มค่าที่สุด... (พนักงาน ค, 2560)

...สำหรับลูกค้าที่มาเปิดบัญชีใหม่ ที่ต้องการมีบัตรเดบิตอยู่แล้วนั้นก็ จะปิดการขายด้วยการยื่นข้อเสนอสุดพิเศษเช่น ของแถมของบัตรเดบิตประเภทที่มีประกันภัยที่มีราคาสูงกว่าจะได้รับของสมนาคุณที่มีมูลค่ามากกว่าบัตรประเภทอื่น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นพนักงานก็ต้องสังเกตความสามารถในการจ่ายของลูกค้าด้วย หรือต้องมั่นใจว่าเราให้ข้อมูลลูกค้าจนลูกค้ามีความเข้าใจแล้วจึงจะเริ่มปิดการขาย...(พนักงาน จ, 2560)

...เสนอทางเลือกให้ลูกค้า แนะนำและยกตัวอย่างว่าประโยชน์ของบัตรนี้มีอย่างไร เปรียบเทียบบัตรเดบิตแบบมีประกัน กับบัตรเดบิตแบบธรรมดา ว่าแตกต่างกันอย่างไร บอกคุณสมบัติ สิทธิประโยชน์ ยกตัวอย่าง เช่น ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ให้ความคุ้มครองน้อยกว่า แบบบัตรเดบิตแบบมีประกัน บัตรเดบิตแบบมีประกัน จ่ายเพิ่มเพียงวันละไม่กี่บาท แต่ให้ความคุ้มครองมากกว่า...(พนักงาน ซ, 2560)

#### 7. การรายงานผลและติดตามผลในครั้งต่อไป

การรายงานผลและติดตามผลในครั้งต่อไปสำหรับการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยพบว่า มีการรายงานผลการปฏิบัติงานในส่วนของการขายทุกวัน แต่ไม่ได้อธิบายถึงงานที่ทำล่วงหน้าถึงแผนการเยี่ยมลูกค้า ซึ่งแผนงานการขายนี้พนักงานแต่ละบุคคลเป็นผู้รับผิดชอบจัดทำด้วยตนเอง

รวมถึงการจัดเส้นทางเข้าพบลูกค้านอกสถานที่เพื่อประหยัดเวลาสำหรับผู้ปฏิบัติงานเอง และไม่มีการรายงานการติดตามผลการดำเนินงาน โดยพนักงานขายจะให้บริการหลังปิดการขาย และมอบคู่มือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ แนะนำการใช้งานอื่นๆ เช่น สามารถถอนโอน ชำระค่าบริการ สมัครบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของลูกค้า มีการออกเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมและมีการนัดเพื่อ ไปพบลูกค้ากลุ่มอื่นๆ มีการติดตามสังเกตความพึงพอใจในบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยที่ได้เสนอขายไปแล้ว เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เกิดความประทับใจจะสามารถแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับทางธนาคารได้เป็นจำนวนมาก

ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้อง ดังนี้

...การรายงานผลการขายจะต้องมีการรายงานเป็นรายวัน จะเป็นแผนงานที่พนักงานขายต้องส่งให้ธนาคารภายในกำหนดเวลาแน่นอน แต่จะไม่ได้จะอธิบายถึงงานที่จะทำล่วงหน้าถึงแผนการเยี่ยมลูกค้า ซึ่งแผนงานการขายนี้พนักงานแต่ละบุคคลจะทำกันเอง วางแผนเอง รวมถึงเส้นทางการออกพบลูกค้านอกสถานที่เพื่อประหยัดเวลาสำหรับผู้ปฏิบัติงานเอง...(พนักงาน จ, 2560)

...หลังจากปิดการขายแล้วจะมีการแนะนำ สรุปลีกครั้งว่าตัวบัตรสามารถใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง รพ ไหนบ้าง มีสิทธิประโยชน์ประโยชน์ด้านใด เวลาเคลมต้องทำอย่างไร บัตรหายต้องทำอย่างไร หากเป็นลูกค้าเป็นบุคคลจะไม่ค่อยมีการออกเยี่ยมลูกค้าหลังการขาย แต่มีการเยี่ยมเยียนลูกค้าหน่วยงานในภายหลัง...(พนักงาน ข, 2560)

...มีการติดตามดูว่าลูกค้าพึงพอใจในบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยที่ได้เสนอขายไปนั้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เกิดความประทับใจจะสามารถแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับทางธนาคารได้เป็นจำนวนมาก

เพียงแต่พนักงานต้องขยันสร้างความสัมพันธ์อันดีแม้ปิดการขายไป  
แล้วก็ตาม...(พนักงาน ช, 2560)

### หลักการและเหตุผล

ตลาดบัตรเครดิต (Debit Card) เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารพาณิชย์ได้มีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา โดยมีการทำแคมเปญการตลาดเปลี่ยนจากบัตรเอทีเอ็มมาเป็นบัตรเครดิต โดยเน้นจุดเด่นของบัตรเครดิตที่มีความแตกต่างจากบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งนอกจากใช้ทำธุรกรรมต่างๆ บนเครื่องเอทีเอ็มเหมือนกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไปแล้ว (เช่น เบิก/โอนเงินสด และชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น) บัตรเดบิตมีความแตกต่างกับบัตรเอทีเอ็มตรงที่ว่า “ผู้ถือบัตรเดบิตสามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ ที่รับบัตรเดบิต” ซึ่งเมื่อผู้ซื้อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิต วงเงินค่าสินค้าหรือบริการจะถูกตัดออกจากบัญชีเงินฝากลูกค้าทันที เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรหันมาการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ได้มีการทำแคมเปญการตลาด โดยผู้ที่ชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิตสามารถรับส่วนลดในร้านค้าที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้บัตรเดบิตยังสามารถเบิก โอนเงินสดในวงเงินที่สูงกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป และผู้ถือบัตรเดบิตที่เดินทางไปต่างประเทศยังสามารถที่จะเบิกเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มในต่างประเทศได้เช่นกัน ซึ่งแนวโน้มในอนาคตของตลาดบัตรเดบิตจะยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายและซับซ้อน ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการบริการที่แตกต่างและโดดเด่น ดังนั้นธนาคารกรุงไทย จำกัด จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยเชื่อว่าความสำเร็จจากการขายบัตรเดบิตที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเงิน ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับบริบทของการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และผู้ที่จะสามารถอธิบายประสบการณ์ต่างๆ เหล่านี้ได้ดีจะต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่มีประสบการณ์การทำงานด้านบัตรเครดิตโดยตรง ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีความตั้งใจและเข้าใจในกระบวนการขายอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาทำความเข้าใจแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการขายบัตรเครดิตประเภทมีประกันภัย จากพนักงานขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นสาขามีที่ยอดขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย

สูงที่สุดในเขตจังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยให้กับพนักงาน ธนาคารกรุงไทยและผู้สนใจได้

## 2. สภาพปัญหาและอุปสรรคการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นสภาพปัญหาและอุปสรรคการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีสามารถสรุปผลได้ตามประเด็นของปัญหาดังนี้

### 2.1 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย

จากการศึกษาพบว่าในกระบวนการขายทั้ง 7 ขั้นตอนคือ การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขายและการสาธิต การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย การรายงานผลและติดตามผลในครั้งต่อไป พบปัญหาและอุปสรรคในขั้นตอนของการแสวงหาลูกค้ามาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการแสวงหาลูกค้าเพื่อนำเสนอขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยมักใช้วิธีการคัดกรองจากรายชื่อลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากอยู่กับธนาคารกรุงไทย ก็มีความซ้ำซ้อนกับการแสวงหาลูกค้ากับทีมขายจากธนาคารกรุงไทยสาขาใกล้เคียง และเมื่อเกิดการนัดหมายแล้ว พนักงานขายที่มีหน้าที่ในการนำเสนอขายจะมีการเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลของบัตรเดบิตประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันทั้งความคุ้มครองและค่าธรรมเนียมรายปี แต่พบปัญหาที่เครื่องมือในส่วนของเอกสารประกอบการนำเสนอไม่น่าเพียงพอ หรือขาดแคลนในช่วงขณะที่มีการนัดหมายลูกค้าไปแล้ว

เมื่อเข้าพบลูกค้าเพื่อเสนอขายส่วนใหญ่จะพบว่าลูกค้ามีความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ส่วนที่เป็นความคุ้มครองจากการประกันภัย เพราะเป็นการซื้อขายกรรมธรรม์ที่ลูกค้าคุ้นเคยกับการขายโดยนายหน้าหรือตัวแทนประกันภัยที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้าโดยตรง แต่ไม่คุ้นเคยกับการซื้อผ่านธนาคาร โดยในสถานการณ์การนำเสนอขายมีการพบข้อโต้แย้งบ่อยในเรื่องของราคา เมื่อลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตประเภทมีประกันมากขึ้น มีการเปรียบเทียบความคุ้มครองที่ได้รับกับเบี้ยประกันหรือค่าธรรมเนียมรายปีที่ต้องจ่ายแล้วจะมีราคาสูงกว่าบัตรจากธนาคารอื่น สำหรับในขั้นของการปิดการขายจะไม่ค่อยพบปัญหาเพราะลูกค้ามักต้องการบัตรเดบิตเพื่อใช้คู่กับสมุดบัญชีเงินฝาก เพียงพนักงานขายจะเสนอความคุ้มครองในกรณีที่ประสบอุบัติเหตุเพิ่ม โดยรวมแล้วลักษณะผลิตภัณฑ์ก็จะเหมาะสมกับลูกค้าที่ต้องการโดยเฉพาะเนื่องจากขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายของค่าธรรมเนียมรายปีที่ลูกค้าจะต้องชำระด้วย

ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้อง ดังนี้

...ปัญหาที่พบมากในกระบวนการขายนั้นมักเกิดจากขั้นการแสวงหา ลูกค้าและรวบรวมรายชื่อลูกค้าก่อนรองลูกค้าและกำหนดคุณสมบัติ ของลูกค้า เนื่องจากมีการขายซ้ำซ้อนกับสาขาอื่นๆ เพราะในบางครั้ง กลุ่มเป้าหมายที่สาขาสนใจ เป็นลูกค้าที่สาขาในอำเภออื่นสนใจด้วย เช่น หรืออาจมาแนะนำก่อนที่สาขาเข้ามาติดต่อ... (พนักงาน ข, 2560)

...พบปัญหาในขั้นการนัดพบลูกค้าคือเมื่อใกล้ถึงเวลานัดลูกค้าไม่ สะดวกให้เข้าพบ พนักงานขายของสาขาที่มีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอ ต่อการให้บริการภายในสาขา จึงไม่มีคนที่จะสามารถออกพบ ลูกค้า ได้ หรือพนักงานติดพันลูกค้าในสาขาไม่สามารถออกได้ตามเวลานัด ก็ทำให้นัดครั้งนั้นพลาดไปและทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก...(พนักงาน จ, 2560)

...ปัญหาการเตรียมตัวก่อนเข้าพบก็มีบ้างสำหรับพนักงานบางคน เช่น เอกสารไม่พร้อมสำหรับการปิดการขาย ซึ่งถือเป็นความผิดพลาด อย่างมาก แต่ก็เกิดขึ้นน้อยมาก แต่ที่พบเห็นก็จะเป็นเหตุการณ์ที่ พนักงานเตรียมตัวไปขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย แต่ลูกค้า สนใจผลิตภัณฑ์อื่น...(พนักงาน ข, 2560)

...ในการที่เจอลูกค้าที่มีข้อโต้แย้งในบางคำถาม ข้อมูลที่เราใช้ในการ ตอบข้อโต้แย้งเป็นข้อมูลเพื่ออธิบายตามข้อสงสัย แต่ก็อาจไม่สามารถ ขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ เพราะบางครั้งลูกค้าก็มีข้อโต้แย้งที่เกิด จากอคติ ตั้งกำแพงมาก่อนแล้ว ไม่ได้ฟังข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ต้องการเพียงแค่ขัดแย้งกับพนักงานขาย...(พนักงาน ฐ, 2560)

...ปัญหาการปิดการขาย ไม่ค่อยพบสำหรับการขายที่หน้าเคาน์เตอร์ เนื่องจากลูกค้าตั้งใจมาแล้วว่าจะสมัครบัตรประเภทอะไร ลูกค้ามี



การศึกษาข้อมูลมาบ้างแล้ว แต่จะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถปิดการขายได้เลยเนื่องจากไม่ได้รับโอกาสในการเสนอขายซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะแจ้งว่าขอทำบัตรเดบิตแบบธรรมดา โดยที่ตั้งกำแพง ไม่เปิดใจรับฟัง เพราะมีความตั้งใจที่จะลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร จึงเลือกบัตรประเภทที่ค่าธรรมเนียมต่ำ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนเพิ่มเติม...(พนักงาน ค, 2560)

## 2.2 ปัญหาและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการขาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัญหาและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการขายที่พบมากเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ผลกระทบชนิดเดียวกันกับบัตรเดบิตประเภทที่ประกันภัยในท้องตลาดเมื่อเปรียบเทียบแล้วมีค่าธรรมเนียมรายปีที่ถูกกว่า และในส่วนของบริการของตัวบัตรเดบิตก็ถูกเปรียบเทียบกับธนาคารถึงข้อแตกต่างที่มีบางธนาคารให้บริการบัตรเดบิตด้วยเงื่อนไขพิเศษ เช่น เบิกถอนไม่เสียค่าธรรมเนียม ไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอน และบัตรเดบิตประเภทที่ประกันภัยของธนาคารกรุงไทยก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดทดแทนได้ จึงทำให้ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

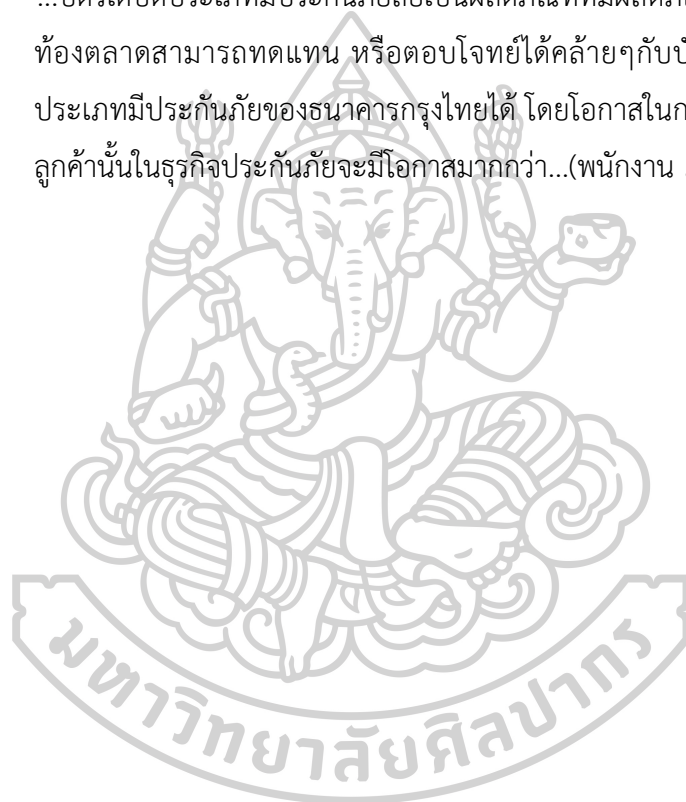
ในประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้อง ดังนี้

...ปัญหาสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการขายก็พบบ้าง เช่น ทัศนคติของพนักงาน ในธนาคารยังพบว่าพนักงานบางคนเองกลับไม่เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งไม่ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ทันสมัย ทำให้เวลาลูกค้าเกิดข้อสงสัย ไม่สามารถตอบข้อโต้แย้ง และไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้... (พนักงาน ค, 2560)

...พนักงานขายบัตรเดบิตประเภทที่ประกันภัยไม่ได้มีหน้าที่ขายบัตรประเภทนี้โดยเฉพาะ จะต้องขายทุกผลิตภัณฑ์ตามนโยบายของทางธนาคาร และผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีจำนวนมาก บางตัวให้คะแนนมากกว่า ให้ผลตอบกับพนักงานมากกว่า ทำให้พนักงานให้ความสนใจขายอย่างอื่นมากกว่า... (พนักงาน ฉ, 2560)

...ปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการขาย ก็มาจากการ  
เสฟข่าวจากโลกโซเซียล ที่มีการแชร์ๆกัน จากเคสการใช้บัตรเดบิต  
ประเภทมีประกัน แล้วไม่ได้รับประโยชน์ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่  
เชื่อมั่น เมื่อเจอการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันก็ส่งผลให้  
ไม่ได้รับความเชื่อมั่นไปด้วย...(พนักงาน ช, 2560)

...บัตรเดบิตประเภทมีประกันถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์อื่นใน  
ท้องตลาดสามารถทดแทน หรือตอบโจทย์ได้คล้ายๆกับบัตรเดบิต  
ประเภทมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทยได้ โดยโอกาสในการเข้าหา  
ลูกค้าในธุรกิจประกันภัยจะมีโอกาสมากกว่า...(พนักงาน ฎ, 2560)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี” นี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางการปฏิบัติที่ดีและกลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย พร้อมทั้งทราบสภาพปัญหาในการขายบัตรด้วย โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากและพนักงานขายบัตร จำนวน 15 ท่าน โดยใช้โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 1.สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 1. กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

1.1 การแสวงหาลูกค้า มีทั้งการมองหาลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคาร และมีการออกหาลูกค้านอกสถานที่ เช่น หน่วยงาน ตำรวจ โรงเรียน โรงงาน บริษัท ห้างร้าน พนักงานขายที่ทำงานอยู่หน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารจะชักชวนลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการ นอกจากนี้รายชื่อลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอยู่แล้ว ก็เป็นทางเลือกที่พนักงานขายเลือกใช้ลูกค้าในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากรายชื่อลูกค้าที่มีเงินเคลื่อนไหวในบัญชีเพื่อเป็นคัดกรองลูกค้าที่จะสามารถมีบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยได้ มีการแบ่งเจ้าหน้าที่เพื่อขายบัตรกับลูกค้านอกสถานที่ เน้นองค์กรที่มีพนักงานจำนวนมากเพื่อให้การออกนอกพื้นที่แต่ละครั้งได้ลูกค้าครั้งละมากๆ

1.2 การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ พนักงานขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ของธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จะทำการโทรนัดหมายก่อนเข้าพบ หากเป็นลูกค้าหน่วยงาน จะมีการติดต่อเจ้าหน้าที่การเงินของหน่วยงาน โดยเริ่มจากติดต่อด้วย วาจา นัดวันเวลา

แล้วจึงทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษร มีการรวบรวมรายชื่อของลูกค้าของหน่วยงานนั้น เพื่อเตรียมข้อมูลในการนำเสนอ และเตรียมโปรโมชั่นต่างๆ ตลอดจนประเภทของประกันภัยที่เหมาะสมกับลูกค้า เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับส่วนของพนักงานขายเองจะมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีการถ่ายทอดข้อมูลความรู้จากรุ่นพี่ หรือจากเจ้าหน้าที่ที่ทางธนาคารส่งไปอบรม และต้องมีการดูแลคุณภาพของตนเองอยู่เสมอ เพื่อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้

1.3 การเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย จะมีเทคนิคหลากหลาย เช่นการเข้าพบเพื่อแนะนำตัว หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวิธีนี้สามารถเข้าพบเมื่อมีลูกค้าเป็นผู้แนะนำผู้ค้าคนอื่นๆให้กับพนักงาน หรือมีการบอกกล่าวถึงความต้องการของลูกค้าที่อยากทำบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย หรือเป็นลูกค้ากลุ่มที่ขาดสวัสดิการในการรักษาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เมื่อได้เข้าพบลูกค้าจะมีการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับที่ทำการนัดหมายไว้ และเข้าพบด้วยความมั่นใจ แสดงว่าเราสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ ข้อมูลที่ให้ลูกค้าต้องมีความชัดเจนและถูกต้อง และแสดงความกระตือรือร้นในสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และจะไม่มีการโต้เถียงลูกค้า ซึ่งในการเข้าพบจะต้องมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ เพื่อประหยัดเวลาและให้เกียรติแก่ลูกค้า หากเป็นการเข้าพบโดยไม่มี การนัดหมายล่วงหน้า จะมีการถามลูกค้าก่อนว่าจะสามารถให้พูดเรื่องการเสนอขายได้หรือไม่ ทุกครั้งที่เข้าพบลูกค้าจะเข้าพบด้วยอาการยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยบุคลิกที่สง่าผ่าเผย ไม่มีการอำพรางความจริง พบลูกค้าและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา และตอบคำถามลูกค้าอย่างมีเหตุผล ตั้งจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารที่เตรียมไว้ให้มากที่สุด สำหรับการขายบัตรเดบิตแบบมีประกันภัยกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขา พนักงานขายจะมีการเตรียมเอกสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขเหล่านี้พร้อมไว้เสมอ ส่วนใหญ่จะมีโอกาสนำเสนอได้บริเวณเคาน์เตอร์เปิดบัญชีใหม่ เนื่องจากลูกค้าจะต้องเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่ออำนวยความสะดวกในการเบิกถอนเงินในบัญชีที่เปิดใหม่

1.4 การเสนอขายและการสาธิต สำหรับการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยใช้การอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ความคุ้มครอง และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อสมัครบัตรเดบิต มีการสาธิตการใช้แอปพลิเคชันเน็ตแบงก์ที่เป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ร่วมกับบัตรได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ โดยพนักงานจะมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทาง การพูด น้ำเสียง เวลาที่ใช้ไปในการเสนอขาย มีการเตรียมพร้อมในอุปกรณ์ช่วยการสาธิตต่างๆเช่น

โทรศัพท์มือถือที่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีการเตรียมข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่เป็นของบริษัทอื่น เสนอขายด้วยการแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่ แต่จะไม่มีการโจมตีบริษัทอื่นๆ เสนอขายด้วยการนำผลประโยชน์และความคุ้มครองของบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยที่สามารถแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าประสบอยู่

1.5 การขจัดข้อโต้แย้งที่เกิดจากการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย พนักงานขายใช้วิธีการขจัดข้อโต้แย้งโดยการอธิบายข้อมูลอย่างซ้ำๆ จนลูกค้ายืนยันว่าเข้าใจและพร้อมที่จะรับข้อมูลเรื่องอื่นๆ ได้ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าซักถามข้อสงสัยโดยที่ไม่เร่งลูกค้า และหากลูกค้ามีข้อโต้แย้งที่เกิดจากความไม่พอใจในการเสนอขาย พนักงานขายจะยอมที่จะหยุดการเสนอขายและเจรจาให้ลูกค้าผ่อนคลาย พนักงานจะมีวิธีการแก้ไขหรือตอบข้อโต้แย้งโดยการศึกษาเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่มีความแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างละเอียด เพื่อจะได้มีคำตอบที่ชัดเจนในกรณีที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้งมาก พนักงานขายจะเป็นผู้ฟังที่ดี ตั้งใจฟังข้อสงสัยของลูกค้าให้จบและไม่ขัดจังหวะลูกค้าในขณะที่ลูกค้าทักท้วงหรือแสดงความสงสัย แล้วเริ่มอธิบายในส่วนที่พนักงานขายมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้

1.6 การปิดการขายบัตรเดบิตประเภทมี จะใช้วิธีที่ไม่เร่งรัดลูกค้า ให้ลูกค้าได้มีเวลาทบทวนและตัดสินใจจนลูกค้าพอใจ แต่จะมีการนำเสนอโปรโมชั่น เช่น ของแถมให้สมัครในวันที่กำหนด หรือการมอบของที่ระลึกของขวัญก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจ มีการใช้การนำเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าเพื่อปิดการขาย และเป็นการเสนอทางเลือกที่ลูกค้ามีความคุ้มค่าที่สุด สำหรับลูกค้าที่มาเปิดบัญชีใหม่ ที่ต้องการมีบัตรเดบิตอยู่แล้วนั้นก็ปิดการขายด้วยการยื่นข้อเสนอสุดพิเศษเช่น ของแถมของบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยที่มีราคาสูงกว่าจะได้รับของสมนาคุณที่มีมูลค่ามากกว่าบัตรประเภทอื่น แต่ก็เลือกเสนอเฉพาะทางเลือกที่เหมาะสมกับลูกค้าที่สุด หากลูกค้ามีเวลาที่จะพูดคุยหรือรับฟังการเสนอขาย ก็เลือกปิดการขายด้วยการยกตัวอย่างลูกค้าที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการเลือกสมัครบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย

1.7 การรายงานผลและติดตามผลในครั้งต่อไป สำหรับการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย มีการรายงานผลการปฏิบัติงานในส่วนของการขายทุกวัน มีการวางแผนการขายรวมถึงเส้นทางการออกพบลูกค้านอกสถานที่เพื่อประหยัดเวลาสำหรับผู้ปฏิบัติงาน โดยพนักงานขายจะมีการให้บริการหลังปิดการขาย และมอบคู่มือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ แนะนำการใช้งานอื่นๆ เช่น สามารถถอนโอน ชำระค่าบริการ สมัครบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของลูกค้า มีการออกเยี่ยมเยียน



ลูกค้าเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมและมีการนัดเพื่อ ไปพบลูกค้ากลุ่มอื่นๆ มีการติดตามสังเกตความพึงพอใจในบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยที่ได้เสนอขายไปแล้ว

### หลักการและเหตุผล

ตลาดบัตรเดบิต (Debit Card) เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารพาณิชย์ได้มีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา โดยมีการทำแคมเปญการตลาดเปลี่ยนจากบัตรเอทีเอ็มมาเป็นบัตรเดบิต โดยเน้นจุดเด่นของบัตรเดบิตที่มีความแตกต่างจากบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งนอกจากใช้ทำธุรกรรมต่างๆ บนเครื่องเอทีเอ็มเหมือนกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไปแล้ว (เช่น เบิก/โอนเงินสด และชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น) บัตรเดบิตมีความแตกต่างกับบัตรเอทีเอ็มตรงที่ว่า “ผู้ถือบัตรเดบิตสามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ ที่รับบัตรเดบิต” ซึ่งเมื่อผู้ซื้อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิต วงเงินค่าสินค้าหรือบริการจะถูกตัดออกจากบัญชีเงินฝากลูกค้าทันทีเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรหันมาชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ยังได้มีการทำแคมเปญการตลาด โดยผู้ที่ชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิตสามารถรับส่วนลดในร้านค้าที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้บัตรเดบิตยังสามารถเบิก โอนเงินสดในวงเงินที่สูงกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป และผู้ถือบัตรเดบิตที่เดินทางไปต่างประเทศยังสามารถที่จะเบิกเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มในต่างประเทศได้เช่นกัน ซึ่งแนวโน้มในอนาคตของตลาดบัตรเดบิตจะยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายและซับซ้อน ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการบริการที่แตกต่างและโดดเด่น ดังนั้นธนาคารกรุงไทย จำกัด จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยเชื่อว่าความสำเร็จจากการขายบัตรเดบิตที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับบริบทของการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และผู้ที่จะสามารถอธิบายประสบการณ์ต่างๆ เหล่านี้ได้ดีจะต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่มีประสบการณ์การทำงานด้านบัตรเดบิตโดยตรง ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานมาเป็นระยะเวลานาน มีความตั้งใจและเข้าใจในกระบวนการขายอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาทำความเข้าใจแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย จากพนักงานขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นสาขามีที่ยอดขายบัตรเดบิต

ประเภทมีประกันภัยสูงที่สุดในเขตจังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยให้กับพนักงานธนาคารกรุงไทยและผู้สนใจได้

2. สภาพปัญหาและอุปสรรคการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

### 1. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย

จากการศึกษาพบว่าในกระบวนการขายทั้ง 7 ขั้นตอนคือ การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขายและการสาธิต การจัดซื้อโต้แย้ง การปิดการขาย การรายงานผลและติดตามผลในครั้งต่อไป พบปัญหาและอุปสรรคในขั้นตอนของการแสวงหาลูกค้ามาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการแสวงหาลูกค้าเพื่อนำเสนอขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยมักใช้วิธีการคัดกรองจากรายชื่อลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากอยู่กับธนาคารกรุงไทย ซึ่งก็มีความซ้ำซ้อนกับการแสวงหาลูกค้ากับทีมขายจากธนาคารกรุงไทยสาขาใกล้เคียง และพบปัญหาที่เครื่องมือในส่วนของเอกสารประกอบการนำเสนอั้นไม่เพียงพอ หรือขาดแคลนในช่วงขณะที่มีการนัดหมายลูกค้าไปแล้ว เมื่อเข้าพบลูกค้าเพื่อเสนอขายส่วนใหญ่จะพบว่าลูกค้ามีความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ส่วนที่เป็นความคุ้มครองจากการประกันภัย มีการพบข้อโต้แย้งบ่อยในเรื่องของราคา สำหรับในขั้นของการปิดการขายจะไม่ค่อยพบปัญหาเพราะลูกค้ามักต้องการบัตรเดบิตเพื่อใช้คู่กับสมุดบัญชีเงินฝาก เพียงพนักงานขายจะเสนอความคุ้มครองในกรณีที่ประสบอุบัติเหตุเพิ่ม โดยรวมแล้วลักษณะผลิตภัณฑ์ก็จะเหมาะสมกับลูกค้าที่ต้องการโดยเฉพาะเนื่องจากขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายของค่าธรรมเนียมรายปีที่ลูกค้าจะต้องชำระด้วย

### 2. ปัญหาและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการขาย

ปัญหาและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการขายที่พบมาก เป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยในท้องตลาดเมื่อเปรียบเทียบแล้วมีค่าธรรมเนียมรายปีที่ถูกกว่า และในส่วนการบริการของตัวบัตรเดบิตก็ถูกเปรียบเทียบกับธนาคารถึงข้อแตกต่างที่มีบางธนาคารให้บริการบัตรเดบิตด้วยเงื่อนไขพิเศษ เช่น เบิกถอนฟรี ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทยก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดทดแทนได้ จึงทำให้ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายใน พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับศักยภาพของตัวพนักงานขายที่ให้ความสนใจศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์น้อยเป็นบางบุคคล และตัวพนักงานยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์

ที่แสดงออกให้เห็นชัดเจน เช่น ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันนี้จากธนาคารกรุงไทย และยังมีปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายขาดแรงจูงใจในการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยเนื่องจากได้ค่าตอบแทนน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆของธนาคารกรุงไทยเอง

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา“กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี” ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

### 1. กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

จากผลการศึกษา กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อภิปรายผลได้ว่า พนักงานขายบัตรมีแนวทางการขายบัตรที่เป็นกระบวนการขาย 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขายและการสาธิต การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย การรายงานผลและติดตามครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล (2546 : 182 ) โดยในการแสวงหาลูกค้ามีการกำหนดคุณสมบัติลูกค้า มีการเตรียมตัวก่อนเข้าพบด้วยการเตรียมการด้านต่างๆ ทั้งข้อมูลลูกค้า และผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย มีการเข้าพบด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่การเข้าพบด้วยการแนะนำตัว และการเข้าพบด้วยการเสนอผลประโยชน์แก่ลูกค้า มีการเสนอขายและการสาธิต เพื่อให้ลูกค้าเปิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ มีการปิดการขาย ด้วยการใช้เทคนิคต่างๆ ได้แก่ การย้ำถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ การเสนอทางเลือกให้แก่ลูกค้า และขั้นตอนสุดท้ายคือมีการรายงานผลและติดตามผลในครั้งต่อไปซึ่งเป็นขั้นหลังจากปิดการขาย ด้วยการเยี่ยมเยียนเป็นครั้งคราว

โดยกลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีของกระบวนการขายทั้ง 7 ขั้นตอนได้แก่

1. การแสวงหาลูกค้า จากหลากหลายกลุ่ม คือ ลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคาร ลูกค้านอกสถานที่ เช่น หน่วยงาน ตำรวจ โรงเรียน โรงงาน บริษัท ห้างร้าน โดยพนักงานขายที่ทำงานอยู่หน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารจะชักชวนลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการ มีการกำหนดคุณสมบัติลูกค้าโดยพิจารณาจากรายชื่อลูกค้าที่มีเงินเคลื่อนไหวในบัญชีเพื่อเป็นคัดกรองลูกค้าที่จะ

สามารถมีบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยได้ มีการแบ่งเจ้าหน้าที่เพื่อขายบัตรกับลูกค้านอกสถานที่ เน้นองค์กรที่มีพนักงานจำนวนมากเพื่อให้การออกนอกพื้นที่แต่ละครั้งได้ลูกค้าครั้งละหลายๆ

2. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ พนักงานจะทำการโทรนัดหมายก่อนเข้าพบ หากเป็นลูกค้าหน่วยงานเริ่มจากติดต่อด้วย วาจา นัดวันเวลา แล้วจึงทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษร มีการรวบรวมรายชื่อของลูกค้าของหน่วยงานนั้น เพื่อเตรียมข้อมูลในการนำเสนอ และเตรียมโปรโมชั่นต่างๆ ตลอดจนประเภทของประกันภัยที่เหมาะสมกับลูกค้าเป็นข้อมูลเบื้องต้น มีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการถ่ายทอดข้อมูลความรู้ระหว่างพนักงานด้วยกัน มีการดูแลบุคลิกภาพของตนเองอยู่เสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

3. การเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย จะมีเทคนิคหลากหลาย ได้แก่ การเข้าพบเพื่อแนะนำตัว หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้าพบด้วยความมั่นใจ แสดงว่าเราสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ ข้อมูลที่ให้ลูกค้าต้องมีความชัดเจนและถูกต้อง ทุกครั้งที่เข้าพบลูกค้าไม่มีการอำพรางความจริง และตอบคำถามลูกค้าอย่างมีเหตุผล ตั้งจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารที่เตรียมไว้ให้มากที่สุด สำหรับการขายบัตรเดบิตแบบมีประกันภัยกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขา พนักงานขายจะมีการเตรียมเอกสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขเหล่านี้พร้อมไว้เสมอ ส่วนใหญ่จะมีโอกาสนำเสนอได้บริเวณเคาน์เตอร์เปิดบัญชีใหม่ เนื่องจากลูกค้าจะต้องเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่ออำนวยความสะดวกในการเบิกถอนเงินในบัญชีที่เปิดใหม่

4. การเสนอขายและการสาธิต สำหรับการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยใช้การอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ความคุ้มครอง และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อสมัครบัตรเดบิต มีการสาธิตการใช้แอปพลิเคชันเน็ตแบงก์ที่เป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ร่วมกับบัตรได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ โดยพนักงานจะมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทาง การพูด น้ำเสียง เวลาที่ใช้ไปในการเสนอขาย มีอุปกรณ์ช่วยการสาธิตคือ โทรศัพท์มือถือที่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีการเตรียมข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่เป็นของบริษัทอื่น เสนอขายด้วยการแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่ แต่จะไม่มีมีการโจมตีบริษัทอื่นๆ

5. การขจัดข้อโต้แย้งที่เกิดจากการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย พนักงานขายใช้วิธีการขจัดข้อโต้แย้งโดยการอธิบายข้อมูลอย่างซ้ำๆ จนลูกค้ายืนยันว่าเข้าใจและพร้อมที่จะรับ

ข้อมูลเรื่องอื่นๆ ได้ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าซักถามข้อสงสัยโดยไม่เร่งลูกค้า และหากลูกค้ามีข้อโต้แย้งที่เกิดจากความไม่พอใจในการเสนอขาย พนักงานขายจะยอมที่จะหยุดการเสนอขายและเจรจาให้ลูกค้าผ่อนคลาย พนักงานจะมีวิธีการแก้ไขหรือตอบข้อโต้แย้งโดยการศึกษาเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่มีความแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างละเอียด เพื่อจะได้มีคำตอบที่ชัดเจนในกรณีที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้งมาก

6. การปิดการขายบัตรเดบิตประเภทมี จะใช้วิธีที่ไม่เร่งรัดลูกค้า ให้ลูกค้าได้มีเวลาทบทวนและตัดสินใจจนลูกค้าพอใจ แต่จะมีการนำเสนอโปรโมชั่น เช่น ของแถมให้เมื่อสมัครในวันที่กำหนด หรือการมอบของที่ระลึกของขวัญก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจ มีการใช้การนำเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าเพื่อปิดการขาย และเป็นการเสนอทางเลือกที่ลูกค้ามีความคุ้มค่าที่สุด สำหรับลูกค้าที่มาเปิดบัญชีใหม่ ที่ต้องการมีบัตรเดบิตอยู่แล้วนั้นก็ปิดการขายด้วยการยื่นข้อเสนอสุดพิเศษเช่น ของแถมของบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยที่มีราคาสูงกว่าจะได้รับของสมนาคุณที่มีมูลค่ามากกว่าบัตรประเภทอื่น หากลูกค้ามีเวลาที่จะพูดคุยหรือรับฟังการเสนอขาย ก็เลือกปิดการขายด้วยการยกตัวอย่างลูกค้าที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการเลือกสมัครบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย

7. การรายงานผลและติดตามผลในครั้งต่อไป สำหรับการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย มีการรายงานผลการปฏิบัติงานในส่วนของกรขายทุกวัน เพื่อให้การปฏิบัติงานมีการปรับปรุงแก้ไขตลอดเวลา มีการวางแผนการขายรวมถึงเส้นทางการออกพบลูกค้านอกสถานที่เพื่อประหยัดเวลาสำหรับผู้ปฏิบัติงาน โดยพนักงานขายจะมีการให้บริการหลังปิดการขาย และมอบคู่มือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ แนะนำการใช้งานอื่นๆ เช่น สามารถถอนโอน ชำระค่าบริการ สมัครบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของลูกค้า มีการออกเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมและมีการนัดเพื่อ ไปพบลูกค้ากลุ่มอื่นๆ มีการติดตามสังเกตความพึงพอใจในบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยที่ได้เสนอขายไปแล้ว

จากข้อมูลกลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย ที่ช่วยให้ยอดขายบัตรของธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สูงที่สุดในจังหวัดราชบุรี พบว่า ในกระบวนการขายมีการนำเอากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดบางประการมาปฏิบัติร่วมด้วย ได้แก่ มีการศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างถ่องแท้เพื่อให้สามารถเข้าใจและให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้าได้ มีการสรรหาช่องทางการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (Place) ทั้งในและนอกสถานที่เพื่อให้ได้จำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิพิเศษ (Promotion) เพื่อจูงใจลูกค้า โดย



พนักงานขาย (People) จะมีการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ รวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเมื่อพบเห็น มีการกำหนดกระบวนการในการบริการลูกค้า (Process) อย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ บุญแต่ง เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ด้านราคา และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มุ่งหมายศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.สภาพปัญหาและอุปสรรคการขายบัตรเครดิตประเภทมีประกันภัย ธนาคารกรุงไทยสาขาบ้านโป่ง จ.ราชบุรี

### 1.ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย

จากกระบวนการขายทั้ง 7 ขั้นตอนคือ การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขายและการสาธิต การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย การรายงานผลและติดตามผลในครั้งต่อไป พบปัญหาและอุปสรรคในขั้นตอนของการแสวงหาลูกค้ามาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเกิดความซ้ำซ้อนกับการแสวงหาลูกค้ากับทีมขายจากธนาคารกรุงไทยสาขาใกล้เคียง และเมื่อเข้าพบลูกค้าเพื่อเสนอขายส่วนใหญ่จะพบว่าลูกค้ามีความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ส่วนที่เป็นความคุ้มครองจากการประกันภัย มีการพบข้อโต้แย้งบ่อยในเรื่องของราคา ด้วยเหตุที่การแสวงหาลูกค้าพบปัญหาการซ้ำซ้อนกันของรายชื่อลูกค้าของธนาคารกรุงไทยระหว่างสาขา เนื่องจากการแสวงหาลูกค้า

ด้วยวิธีการคัดกรองรายชื่อลูกค้าเดิมนั้นเป็นวิธีที่สามารถสร้างยอดขายได้ง่าย และเป็นวิธีการที่ลดต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่ พนักงานขายจากสาขาอื่นๆจึงเลือกใช้วิธีการเดียวกันจนเกิดปัญหาการซ้ำซ้อนของรายชื่อลูกค้าที่พนักงานขายได้วางแผนการขายไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทวีวรรณ กมลบุตร (2551 : 19) ในบทความเรื่อง สร้าง CRM & CEM ให้ธุรกิจ SME เต็มที่เหนือคู่แข่งของ นิตยสาร Go Training กล่าวไว้ว่า การที่จะทำให้แนวทางใหม่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ธุรกิจส่วนใหญ่จึงได้มีการนำระบบ “บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพข้อมูลของลูกค้า ทั้งในแนวกว้างและแนวลึก ประกอบกับการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการสร้างความสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ชัดเจน ซึ่งระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมจะช่วยลดระยะเวลาในการทำการตลาด และการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการกับลูกค้าเดิม และยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการขยายฐานลูกค้าใหม่จากลูกค้าเดิมได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤทัยรัตน์ คล้ายปักษี เรื่องปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จากผลการสรุปทางเลือกกลยุทธ์และความเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติ นั้น ธุรกิจได้เลือกใช้ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยเลือกกลยุทธ์การขยายตัวแบบเข้มข้น (Intensive Growth Strategy) โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เป็นความพยายามที่จะเพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์เดิม ในตลาดเดิม โดยใช้ความพยายามในการดำเนินงานที่มากกว่าเดิม และเพิ่มการทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

## 2. ปัญหาและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการขาย

ปัญหาและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการขายที่พบมาก เป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยในท้องตลาด เมื่อเปรียบเทียบแล้วมีค่าธรรมเนียมรายปีที่ถูกกว่า และในส่วนของบริการของตัวบัตรเดบิตก็ถูกเปรียบเทียบกับธนาคารถึงข้อแตกต่างที่มีบางธนาคารให้บริการบัตรเดบิตด้วยเงื่อนไขพิเศษ เช่น เบิกถอนฟรี ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทยก็ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดทดแทนได้ จึงทำให้ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ในส่วนของปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายใน พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับศักยภาพของตัวพนักงานขายที่ให้ความสนใจศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์น้อยเป็นบางบุคคล และตัวพนักงานยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกให้เห็นชัดเจน เช่น ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันนี้จากธนาคารกรุงไทย และยังมีปัจจัยที่ทำให้

พนักงานขายขาดแรงจูงใจในการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยเนื่องจากได้ค่าตอบแทนน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆของธนาคารกรุงไทยเอง หากพิจารณาปัญหากับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าพนักงานขายบัตรประสบปัญหาด้านราคา เนื่องจากพนักงานขายไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคา เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ตามนโยบายของธนาคารกรุงไทย โดยที่ข้อเท็จจริงพบว่ามียุทธศาสตร์ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของธนาคารอื่น และการบริการบัตรเดบิตที่มีข้อจำกัดเรื่องค่าธรรมเนียมที่เป็นจุดอ่อนหากเทียบกับสินค้าท้องตลาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีระ วงศ์กิจการ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก หรือมีบริการรับฝาก – ถอน เงิน จากเครื่องอัตโนมัติ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การคิดเบี้ยปรับในอัตราที่ไม่สูง การมีส่วนลดเมื่อชำระก่อนกำหนด เกณฑ์การพิจารณารายได้ขั้นต่ำของผู้สมัคร การได้รับส่วนลดจากการแสดงบัตร การมีเคาน์เตอร์ที่จ่ายชำระเงินได้สะดวก การให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ การโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

### 3. ประโยชน์จากการวิจัย

การศึกษา“กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี” ในเรื่องของสภาพปัญหาและอุปสรรคในการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเดบิตมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีขายในท้องตลาด เป็นอุปสรรคในการปิดการขายด้วยเช่นกัน พนักงานขายจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลที่เป็นจุดเด่นด้านอื่นๆ เพื่อส่งเสริมความแตกต่างที่บัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยให้โดดเด่น หรือจัดให้มีการศึกษาข้อมูลและสร้างแนวทางเพื่อตอบข้อโต้แย้งที่เกี่ยวข้องการราคาของผลิตภัณฑ์

### 4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผลการศึกษาจะทำให้ได้ กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี แต่ยังมีได้นำแนวทางที่ได้ไปทดลองใช้ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปจึงเสนอให้มีการนำกลยุทธ์การขายนี้ไปทดลองใช้เพื่อวิเคราะห์หาปัญหาในการใช้เพื่อเป็นการปรับปรุงแนวทางขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- Colaizzi P. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In R. Valle & M. King (Eds.), Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology. New York, Oxford University Press.
- Dalrymple (1985). Coastal Offshore Engineering Research.
- Emad & Kalary (2006). Mindfulness: Martin Heidegger. London, Continuum.
- Houser J. (2008). Nursing Research: Reading, Using, and Creating Evidence. Boston, Jones and Bartlett Publishers.
- Husserl E. (1965). Phenomenology and The Crisis of Philosophy (Lauer O.trans.). New York, Harper & Row.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management, Prentice Hall.
- Kotler P. and Armstrong G. (1991). Principle of marketing. New Jersey: Prentice-Hall. New Jersey, Prentice-Hall.
- Lincoln Y.S. and Guba E.G. (1985). Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Lusch, R. F. and V. Lusch (1987). Principles of marketing, Kent Publishing Company.
- Stapleton J Hart (1987). Glossary of Marketing Terms.
- Wood G. L. and Haber J. (2002). Nursing Research: Methods, Critical Appraisal, and Utilization. St. Louis, Mosby.
- จุฑา เทียนไทย. (2007). การจัดการมุมมองนักบริหาร. กรุงเทพฯ, บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ชนกาภรณ์ นามวงศ์. (2550). การปรับปรุงกระบวนการขายผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท SPS medical, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ปรินูญตราตรี.
- ชาย โพธิสิตา. (2552). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ, บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง

แอนด์พัลลิซซิ่ง จำกัด (มหาชน).

ธนาคารกรุงไทย (2560).

ธนาคารกรุงไทย (2560). ฝ่ายผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2014). บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์.

ประภัทร พูนสิน. (2557). ท่านรู้จักบัตรเดบิต ดีแค่ไหน.

ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดา and รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2011). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน : Marketing Strategy and Planning, Diamond In Business World.

พิญญา สุขทอง. (2554). ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดและการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดนครปฐม, มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปริญญาโท.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2545). "การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management." 85-87.

ศิริพร จีรวัดน์กุล. (2548). การวิจัยเชิงคุณภาพในวิชาชีพการพยาบาล, ศิริภัณฑ์ ออฟเซ็ท.

สุกัญญา ปาละมะ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปริญญาโท.

อารีย์วรรณ อ่วมธานี. (2549). การวิจัยเชิงคุณภาพทางการพยาบาล. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





### แนวคำถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “กลยุทธ์การขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัยของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษา  
ธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

#### ตอนที่ 1 ขั้นตอนการขายและให้บริการบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย

- (1) รายละเอียดการรับสมัคร
- (2) รายละเอียดการสมัคร
- (3) รายละเอียดการให้บริการหลักจากการสมัคร

#### ตอนที่ 2 กระบวนการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย

(1) การแสวงหาลูกค้าและรวบรวมรายชื่อลูกค้าก่อนรองลูกค้าและกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า

- ท่านมีวิธีการเสาะหาลูกค้าอย่างไร

.....

.....

- มีการกำหนดคุณสมบัติลูกค้าอย่างไร

.....

.....

- มีการคัดเลือกลูกค้าอย่างไร

.....

.....

(2) การนัดพบและบรรจุลูกค้าในแผนการพบลูกค้า

- วิธีการนัดพบลูกค้าเลือกใช้วิธีใด

.....

.....

- มีการวางแผนเพื่อเข้าพบลูกค้าอย่างไร

(3) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

- มีการศึกษาข้อมูลลูกค้าก่อนเข้าพบหรือไม่ อย่างไร

- มีการเตรียมวิธีการเข้าพบเพื่อเสนอขายหรือไม่ อย่างไร

- มีการเตรียมสินค้าหรืออุปกรณ์ที่จะเสนอขายหรือไม่ อย่างไร

(4) การเข้าพบและเสนอขาย

- มีการสาธิตหรืออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างไร

- มีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และองค์กรหรือไม่ อย่างไร

- มีการสร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรด้วยวิธีการอย่างไร

(5) การขจัดข้อโต้แย้ง

- มีวิธีการขจัดข้อโต้แย้งหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างไร

- มีการใช้รายละเอียดที่ชัดเจนเพื่อขจัดความสงสัยเสมอหรือไม่

- หากลูกค้ามีความไม่เห็นด้วยเกิดขึ้นท่านใช้วิธีการอย่างไร

(6) การปิดการขาย

- ใช้วิธีปิดการขายโดยการถามโดยตรงว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

- ใช้วิธีปิดการขายโดยการย้ำถึงความสำคัญของการซื้อหรือไม่

- ใช้วิธีปิดการขายโดยการรวบรัดให้มีการเขียนใบสั่งซื้อหรือไม่

- ใช้วิธีปิดการขายโดยการเสนอทางเลือกให้ลูกค้าหรือไม่

- ใช้วิธีปิดการขายโดยการกล่าวถึงความเสียหายหากไม่ตัดสินใจซื้อในครั้งนี้อหรือไม่

- ใช้วิธีปิดการขายโดยการมอบส่วนลด มอบของขวัญ หรือโปรโมชั่นพิเศษหรือไม่

(7) การรายงานผลและการติดตามในครั้งต่อไป

- มีการรายงานผลการขายหรือไม่

- มีการแนะนำวิธีการใช้บริการด้านต่างๆ หลังปิดการขายหรือไม่

- มีการเยี่ยมเยียนลูกค้าหลังปิดการขายหรือไม่

.....

.....

- มีการนัดหมายเพื่อเสนอขายสินค้าครั้งต่อไปหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

### ตอนที่ 3 สภาพปัญหาการขายบัตรเดบิตประเภทมีประกันภัย

(1) ปัญหาในการแสวงหาลูกค้าและรวบรวมรายชื่อลูกค้าที่กรองลูกค้าและกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า

.....

.....

(2) ปัญหาการนัดพบและบรรจุลูกค้าในแผนการพบลูกค้า

.....

.....

(3) ปัญหาการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

.....

.....

(4) ปัญหาการเข้าพบและเสนอขาย

.....

.....

(5) ปัญหาการจัดซื้อโต้แย้ง

.....

.....

(6) ปัญหาการปิดการขาย

.....

.....

(7) ปัญหาการรายงานผลและการติดตามในครั้งต่อไป

.....

.....

(8) ปัญหาจากสถานการณ์การแข่งขันส่งผลต่อการขาย

.....

.....

(9) ปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการขาย

.....

.....

(10) ปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการขาย

.....

.....

(11) ปัญหาอื่นๆ

.....

.....





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณิชารีย์ ขำแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	26 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	154/16 หมู่ 12 ต.เจดีย์หัก อ.เมือง จ.ราชบุรี

