

บทที่ 3

การวิเคราะห์และระบุปัญหา

3.1 ตัวบ่งชี้สภาพปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ในปัจจุบัน

เพื่อหาปัญหาที่แท้จริงของบริษัทกรณีศึกษาทางคณะผู้ให้คำปรึกษาทำการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษา ด้วย 4 วิธีการ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบัตรเครดิตดิจิทัล

3.2 ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)

คณะผู้ให้คำปรึกษาใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมหรือบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรงด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่จริงจากลูกค้าโดยตรง

3.2.1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า

ผลที่นำมาสรุปในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นี้ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังกล่าว ทำการสัมภาษณ์ตัวอย่างในกลุ่มที่ได้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตดิจิทัล และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดิจิทัล ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยคณะผู้จัดทำ ได้สัมภาษณ์ผู้ใช้บัตรเครดิตดิจิทัล จำนวน 30 คน แบ่งเป็น ชาย 15 คนและหญิง 15 คน ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ ขณะที่มาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 40 – 45 นาที/คน

3.2.1.1 สรุปข้อมูลลักษณะบุคคล ผลที่ได้สรุปข้อมูลลักษณะบุคคลที่สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1
ลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	15	50
หญิง	15	50
อายุ		
18 - 21 ปี	5	17
22 - 26 ปี	16	53
มากกว่า 26 ปี	9	30
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	7	23
ปริญญาตรี	21	70
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2	7
อาชีพ		
นักศึกษา	5	17
พนักงานบริษัทเอกชน	21	70
เจ้าของกิจการ	4	13
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	7	23
10,001 - 20,000 บาท	19	63
20,001 - 30,000 บาท	3	10
มากกว่า 50,000 บาท	1	3

3.2.1.2 สรุปข้อมูลผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2.1.2.1 ด้านข้อมูลการใช้บัตรเงินสดดิจิทัล (Digital Cash Card) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะใช้จ่ายผ่านบัตรเงินสดดิจิทัล เป็นจำนวนเงิน 30 - 50 บาทต่อครั้ง ซึ่งการใช้บัตรเงินสดดิจิทัล ทำให้ซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่มากขึ้นกว่าการจ่ายด้วยเงินสด เนื่องจากต้องการซื้อเพื่อให้ได้แต้มสะสม และ E-Coupon พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเติมเงินใส่ในบัตรเงินสดดิจิทัล เป็นจำนวนเงินครั้งละ 100 - 200 บาท เพื่อไว้ใช้จ่ายโดยจะไม่ใส่เงินในบัตรเป็นจำนวนมาก เพราะกลัวทำบัตรเงินสดดิจิทัล สูญหาย นอกจากนี้การมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะเลือกชำระด้วยบัตรเงินสดดิจิทัล ทุกครั้ง ถ้ากรณีคิดในการชำระเงินไม่ยาว แต่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกการชำระเป็นเงินสดทันทีเมื่อเห็นว่ามีกรต่อคิดในการชำระเงินนาน (รอตั้งแต่ 3 คนเป็นต้นไป) นอกเหนือจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นตรงกันว่า ความแตกต่างระหว่างบัตรเงินสดดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เงินสด มีความแตกต่างกัน คือ การใช้จ่ายผ่านบัตรเงินสดดิจิทัล จะได้สิทธิประโยชน์มากกว่าเงินสดในเรื่องแต้มสะสมและ E-Coupon ซึ่งสามารถนำมาใช้แลกฟรีเมียมและใช้แต้มแทนเงินสดได้

3.2.1.2.2 ด้านปัญหาในการใช้บัตรเงินสดดิจิทัล (Digital Cash Card) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพบปัญหาดังนี้

- บัตรเสีย พบจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43
- เติมเงินใส่ในบัตรไม่ได้ พบจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23
- รอคิวนาน พบจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20
- ไม่ได้แต้มสะสม พบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13

โดยความถี่ที่พบปัญหากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพบปัญหาดังกล่าว 2 - 3 ครั้งต่อเดือน เมื่อพบปัญหาจะได้รับการแก้ไขจากร้านสาขา ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจในการให้บริการเนื่องจากการแก้ปัญหาช้า และไม่ได้รับการติดตาม เช่น กรณีการเปลี่ยนบัตรเนื่องจากบัตรเสียทางร้านสาขาจะดำเนินการเปลี่ยนให้ภายใน 2 สัปดาห์ เป็นต้น

3.2.1.2.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่น (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาบัตรเงินสดดิจิทัล ในปัจจุบันไม่เหมาะสม คือ ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับบัตรอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ และ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่ามีเงินเติมอยู่ในบัตรเงินสดดิจิทัล เท่ากับราคาขายบัตรเงินสดดิจิทัล นอกเหนือจากนี้ยังมองว่าบัตรเงินสดดิจิทัล ใช้ได้ในวงจำกัด คือในส่วนของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและพันธมิตรเท่านั้น แต่ในเรื่องโปรโมชั่นกลุ่มตัวอย่างมี

ความคิดเห็นตรงกันว่าเกี่ยวกับโปรแกรมการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลว่ามีความน่าสนใจและคุ้มค่า เพราะเห็นว่าเป็นสิทธิพิเศษที่ได้มากกว่าการใช้เงินสดที่ไม่ได้แต้มสะสม และสามารถนำไปแลกพรีเมียม(Premium)ได้ นอกเหนือจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมในจำนวนสินค้าที่ร่วมรายการในการแลกแต้มว่าไม่หลากหลายในทุกกลุ่มสินค้า และสินค้าที่นำมาเป็นพรีเมียม ในการแลกแต้ม มีผลต่อการแลกใช้แต้มสะสม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะเปรียบเทียบระหว่างจำนวนแต้มสะสมที่ใช้และสินค้าพรีเมียม ที่นำไปแลกว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่

ส่วนโปรโมชั่น(Promotion)ใช้แต้มแทนเงินสดในการชำระค่าสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่คุ้มค่า เนื่องจากแต้มที่นำมาแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดเมื่อเปรียบเทียบแล้วต้องใช้จำนวนแต้มเป็นจำนวนมากเพื่อแทนเงินสดเป็นจำนวนเล็กน้อย

3.2.1.2.4 ด้านเวลาในการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล(Digital Cash Card) ที่จุดรับบริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ยังไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร กรณีที่ต้องเติมเงินลงในบัตร และเวลาเข้าคิวในการชำระค่าสินค้าที่ร้านสาขาที่ต้องต่อคิวยาว เนื่องจากจำนวนเครื่องมีน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าควรติดตั้งเครื่องรับบัตรเงินสดดิจิทัล ที่เครื่องชำระเงินสดทุกเครื่อง ซึ่งในปัจจุบันจะติดตั้งไม่ครบทุกเครื่องชำระเงินสดในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3.2.1.2.5 ด้านการได้รับข้อมูล ข่าวสารและสิทธิประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าในปัจจุบันยังไม่สามารถสื่อสารให้สมาชิกบัตรทราบถึงข้อมูล ข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเงินสดดิจิทัล โดยมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารถึงกลุ่มสมาชิกให้มากกว่านี้เช่นเอกสารส่งถึงบ้านลูกค้า อินเทอร์เน็ต สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ และส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ส่วนในเรื่องข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม ทางกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอยากให้มีความสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าลดราคาพิเศษเฉพาะสมาชิกบัตรเงินสดดิจิทัล ถ้าทำการใช้จ่ายผ่านบัตรเงินสดดิจิทัล เป็นต้น

3.3 ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิที่ทางคณะให้คำปรึกษานำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ปัญหาที่บริษัทกรณีศึกษาประสบอยู่คือข้อมูลข้อร้องเรียนจากลูกค้าผ่านหน่วยงานศูนย์รับข้อร้องเรียนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ผลจากการศึกษาข้อร้องเรียนจากลูกค้าผ่านหน่วยงานศูนย์รับข้อร้องเรียน

ตารางที่ 3.2

แสดงรายละเอียดข้อร้องเรียนของลูกค้า
ผ่านศูนย์รับข้อร้องเรียน ตั้งแต่
31 พฤษภาคม 2549
ถึง 5 กันยายน 2549

ปัญหาข้อร้องเรียน	จำนวนข้อร้องเรียน	% ข้อร้องเรียน
1.ปัญหาการใช้บัตร	1,427	85.70%
2.การให้บริการ	133	8.00%
3.โปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์	77	4.62%
4.บัตรสูญหายขอสิทธิประโยชน์คืน	18	1.08%
5.การใช้บริการที่จุดอื่น NON 7-Eleven	10	0.60%
รวม	1,665	100%

ที่มา : ศูนย์รับข้อร้องเรียน (Call Service)

จากตารางที่ 3.2 จะเห็นได้ว่าปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียน มี 5 เรื่อง

3.3.1.1 ปัญหาการใช้บัตร

จำนวน 1,427 ครั้ง คิดเป็น 85.70% จากจำนวนข้อร้องเรียนทั้งหมด 1,665 ครั้ง ซึ่งรายละเอียดที่มีการแจ้งส่วนใหญ่จะเกิดปัญหาการใช้ที่ร้าน ปัญหาในเรื่องการเติมเงินเข้าบัตรให้ลูกค้าไม่ได้ เมื่อเติมแล้วยอดเงินในบัตรไม่ถูกต้อง อาการของปัญหาเกิดจากระบบการใช้งานของเครื่อง EDC(Electronic Data Capture)แสดงผลที่หน้าจอเครื่องอ่านบัตรว่า “ Read Card Error “ ทางร้านมีการพิจารณาจากสภาพบัตรของลูกค้า มีทั้งสภาพบัตรปกติคือไม่มีรอยขีดข่วนบนชิพ และบัตรที่มีสภาพไม่ปกติคือมีรอยชำรุดที่ชิพ บัตรงอ

3.3.1.2 ร้องเรียนเรื่องการให้บริการ

จำนวน 133 ครั้ง คิดเป็น 8% ซึ่งรายละเอียดของการแจ้งส่วนใหญ่จะเกิดจากการให้บริการที่ล่าช้า ทำให้ลูกค้ารอนาน พนักงานไม่เต็มใจให้บริการลูกค้าที่ใช้บัตรในการซื้อสินค้า พนักงานให้ข้อมูลกับลูกค้าในการชำระค่าบริการ แลกสินค้า ชำระค่าสินค้าไม่ถูกต้อง ทำให้ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ รวมถึงการไม่ชี้แจงลูกค้าว่า มูลค่าในบัตรที่ลูกค้าจะซื้อบัตรนั้นมีมูลค่าเท่าไร

3.3.1.3 โปรโมชั่น(Promotion)และสิทธิประโยชน์

จำนวน 77 ครั้ง คิดเป็น 1.08% ส่วนใหญ่ลูกค้าจะแจ้งเรื่องร้านที่ลูกค้าเข้าใช้บริการมีสินค้าไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้ามาที่ร้านต้องการจะแลกเปลี่ยน และซื้อสินค้าที่ให้เต็ม

3.3.1.4 บัตรเงินสดดิจิทัล(Digital Cash Card)สูญหาย

จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็น 1.08% ลูกค้าแจ้งขอสิทธิประโยชน์คืนทั้งแต้มสะสม และเงินที่คงเหลือในบัตร

3.3.1.5 การใช้บริการที่จุดอื่นที่ไม่ใช่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น(Non 7 – Eleven)

จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็น 0.60% โดยลูกค้าไปใช้ร้านค้าที่ร่วมรับบัตรไม่สามารถใช้บริการได้

3.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

โดยการวิเคราะห์จากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นสภาพปัญหาในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้คณะผู้ให้คำปรึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดหรือแก้ไขส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม การวางตำแหน่งบริการที่ชัดเจนในตลาด การสร้างความแตกต่างสู่สายตาผู้บริโภค

ตารางที่ 3.3

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่ได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)
5. พนักงาน (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. กระบวนการให้บริการ (process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	7. ความสบาย (comfort)

ที่มา : Service Marketing ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ ,2548

3.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บัตรเงินสดดิจิทัล ถือเป็นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้นำเข้ามาใช้ในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระเงิน ซึ่งเมื่อลูกค้ามาใช้มาบริการลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกรวดเร็วและสิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่จากข้อมูลลูกค้าร้องเรียนผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียน(Call Service) จะเห็นว่าลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บัตรถึง 85.70% และเมื่อเจาะลึกลงไปทีข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าพบว่าเกิดปัญหาบัตรเสียถึง 43%

3.4.2 ราคา (Price)

ในด้านของราคาเนื่องจากบริษัททรูศึกษาเป็นบริษัทแรกที่นำเทคโนโลยีบัตรเงินสดดิจิทัลแบบฝังชิพ(Chip)มาใช้เป็นบัตรสมาชิกซึ่งต้นทุนของชิพจะมีราคาค่อนข้างสูงดังนั้นทางบริษัททรูศึกษาจึงจำเป็นต้องตั้งราคาบัตรเงินสดดิจิทัลที่ 250 บาท โดยมีเงินในบัตรมูลค่า 30 บาท ในขณะที่บริษัทอื่นๆ จะใช้บัตรเงินสดดิจิทัลแบบแถบแม่เหล็กที่มีต้นทุนต่ำมาใช้ ดังนั้นบริษัทอื่นๆจึงสามารถให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกได้ฟรี ดังนั้นในปัจจุบันลูกค้าจึงเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่างับบัตรเงินสดดิจิทัลของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายของบริษัททรูศึกษาถือว่ามีความสะดวกสำหรับลูกค้า เนื่องจากมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศและครอบคลุมทุกอำเภอในประเทศไทย ใกล้บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน และแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ๆ

3.4.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโปรโมชัน(Promotion)ใช้แต้มแทนเงินสดในการชำระค่าสินค้ายังไม่คุ้มค่า เนื่องจากแต้มที่นำมาแลกเป็นเงินสดเมื่อเปรียบเทียบแล้วต้องใช้จำนวนแต้มเป็นจำนวนมากเพื่อแทนเงินสดเป็นจำนวน

เล็กน้อย จำนวนสินค้าที่ร่วมรายการในการแจกแต้มว่าไม่หลากหลายในทุกกลุ่มสินค้า และสินค้าที่นำมาเป็นสินค้าพรีเมียม ในการแจกแต้มไม่น่าสนใจ ซึ่งสินค้าพรีเมียมจะมีผลต่อการแลกใช้แต้มสะสม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะเปรียบเทียบระหว่างจำนวนแต้มสะสมที่ใช้และสินค้าพรีเมียมที่นำไปแลกว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ อีกทั้งการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้มีเพียง 2 ช่องทาง คือสื่อที่ร้านสาขา และโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งในช่องทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ถือว่ามีความถี่น้อยมาก สรุปได้ว่าโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของบริษัทกรณีศึกษาข้างต้นขาดความน่าสนใจและการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ยังน้อยมาก

3.4.5 พนักงาน (People)

ในส่วนของพนักงานจากข้อมูลลูกค้าร้องเรียนผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียน พบว่าการให้บริการของพนักงาน จำนวน 133 ครั้ง คิดเป็น 8% ซึ่งรายละเอียดของการแจ้งส่วนใหญ่จะเกิดจากการให้บริการที่ล่าช้า ทำให้ลูกค้ารอนาน พนักงานไม่เต็มใจให้บริการลูกค้าที่ใช้บัตรในการซื้อสินค้า พนักงานให้ข้อมูลกับลูกค้าในการชำระค่าบริการ แลกสินค้า ชำระค่าสินค้าไม่ถูกต้อง ทำให้ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ รวมถึงการไม่ชี้แจงลูกค้าว่า มูลค่าในบัตรที่ลูกค้าจะซื้อบัตรนั้นมีมูลค่าเท่าไร ดังนั้นในส่วนของพนักงานบริษัทกรณีศึกษาต้องทำการพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการสอนงานพนักงานใหม่ การเรียนงาน การเข้ารับความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน โดยองค์กรจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานในการให้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล

3.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงความรวดเร็วตลอดกระบวนการให้บริการเท่านั้น แต่ต้องการความมีคุณภาพ ประกอบกับความรวดเร็วในช่วงเวลาการชำระเงิน และพฤติกรรมลูกค้าทุกคนเหมือนกันคือ ขอให้พนักงานเก็บเงินด้วยความรวดเร็วและคิดเงินอย่างถูกต้อง นอกเหนือจากนี้การตอบข้อซักถามต่างๆแสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ลูกค้าพบว่าที่จุดรับบริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ยังไม่สะดวกรวดเร็ว

เท่าที่ควร กรณีที่ต้องเติมเงินลงในบัตร และเวลาเข้าคิวในการชำระค่าสินค้าที่ร้านสาขาที่ต้องต่อคิวยาว

3.4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับทางลูกค้าต้องเอื้อให้เกิดความสะดวก ความรวดเร็ว และความถูกต้อง ซึ่งสภาพแวดล้อมของบริษัทกรณีศึกษาจากการไปศึกษาและวิเคราะห์ของคณะผู้ให้คำปรึกษาพบว่า บริเวณเคาน์เตอร์บริการชำระเงินค้ำแคบในกรณีที่มีลูกค้ามากกว่า 2 คน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สะดวก และบริเวณภายใน - ภายนอกร้านติดป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาในร้านมากเกินไป เมื่อลูกค้ามองจากภายนอกจะรู้สึกว่าร้านทึบ ไม่เป็นระเบียบ ทำให้ไม่น่าเข้ามาใช้บริการ

3.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบัตรเงินสดดิจิทัล

การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น นอกจากจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ยังต้องวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนับวันจะมีการพลิกผันอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจต้องติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

3.5.1.1 รูปแบบของบัตรเงินสดดิจิทัล เป็นลักษณะของบัตรอัจฉริยะ(Smart Card) ซึ่งเป็นไมโครโปรเซสเซอร์ชิพ ที่มีหน่วยความจำสูงสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่าบัตรในรูปแบบแถบแม่เหล็กที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ในปัจจุบันถึง 80 เท่า เป็นอย่างน้อย (<http://www.thaismartcard.co.th>) และสามารถเก็บข้อมูลมูลค่าเงินในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในบัตรได้ มีความปลอดภัยสูง

3.5.1.2 ความสะดวกสบาย เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องพกเงินจำนวนมากและไม่ต้องเสียเวลารอเงินทอน รวมถึงไม่ต้องกังวลว่าพนักงานทอนเงินให้ถูกต้องหรือไม่

3.5.1.3 สามารถโอนเงินข้ามจังหวัดได้ ซึ่งคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันยังไม่มีเจ้าไหนที่สามารถโอนเงินได้ หรือถ้าเทียบกับธนาคารจะต้องมีบัญชีเงินฝากจึงจะสามารถโอนเงินได้ และในส่วนของค่าธรรมเนียมการโอน ถ้าโอนผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารลูกค้าจะเสียค่าธรรมเนียม 30 บาท ในขณะที่โอนเงินผ่านบัตรเงินสดดิจิทัลเสียค่าธรรมเนียม 20 บาท

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

3.5.2.1 ระบบการชำระเงิน ยังมีขั้นตอนที่บริการไม่ได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เครื่องรับบัตร EDC (Electronic data capture) อ่านข้อมูลช้า อ่านข้อมูลไม่ได้ บัตรเติมเงินไม่เข้า ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการชำระเงิน

3.5.2.2 ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ในเรื่องข่าวสารและสิทธิประโยชน์ที่ยังไม่เข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่ ทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจถึงสิทธิประโยชน์และความคุ้มค่า จนไม่เกิดแรงจูงใจในการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเงินสดดิจิทัล (Digital Cash Card)

3.5.2.3 การให้บริการของพนักงาน เรื่องการสื่อสารกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ลูกค้าไม่ได้ของสมนาคุณ พนักงานไม่เต็มใจในการให้บริการลูกค้าที่ใช้บัตรให้บริการล่าช้าทำให้ลูกค้ารอนาน

3.5.2.4 ปัญหาบัตรใช้งานไม่ได้ เนื่องจากคุณภาพของชิพ และการจัดเก็บของลูกค้าที่ทำให้เกิดบัตรงอ มีรอยขีดข่วนบนบัตร อันเป็นสาเหตุทำให้บัตรเสีย

3.5.2.5 ปัญหาการดำเนินการล่าช้า เช่นกรณีบัตรเสียที่ต้องมีการเปลี่ยนบัตรใหม่ให้ลูกค้า อันเนื่องมาจากคุณภาพของชิพ โดยจะต้องใช้ระยะเวลาถึง 2 สัปดาห์ในการเปลี่ยนบัตรใหม่กับทางบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

3.5.2.6 บัตรเงินสดดิจิทัลมีราคาสูง เมื่อเทียบกับบัตรประเภทอื่นๆ และ ของพรีเมียม(Premium)ที่แถมในบัตร ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้าใจผิดว่ามีเงินเติมอยู่ในบัตรเท่ากับราคาหน้าบัตร เช่น ราคาบัตรเงินสดดิจิทัล 250 บาทแต่มีมูลค่าเงินในบัตร 30 บาท

3.5.2.7 เครื่องอ่านบัตรเงินสดดิจิทัลไม่ครบทุกเครื่องคิดเงิน ดังนั้นจึงเกิดแถวคอยในการรอการชำระเงิน และช้ากว่าการชำระเงินและบริการด้วยเงินสด

3.5.2.8 ระบบการทำงาน ของบัตรเงินสดดิจิทัลของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นระบบ Off Line คือไม่ได้มีการเชื่อมต่อ ข้อมูลกันตลอดเวลา แต่จะมีการปรับปรุงข้อมูลกันทุกสิ้นวัน ดังนั้นกรณีที่บัตรเงินสดดิจิทัลหายจะไม่สามารถอายัติบัตรได้

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

3.5.3.1 สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ตลาดบัตรประเภทต่างๆมีการขยายตัวอย่างมาก เช่น บัตรสมาชิก (Member Card) บัตรเดบิต (Debit Card) บัตรเครดิต (Credit Card) ทำให้บัตรเงินสดดิจิทัลมีโอกาสทำตลาด สร้างยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ก่อนคู่แข่งรายอื่น

3.5.3.2 นโยบายภาครัฐ การนำเทคโนโลยีบัตรอัจฉริยะ (Smart Card) มาใช้ในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในประเทศ ทำให้ลูกค้ารู้จักเทคโนโลยีบัตรอัจฉริยะมากขึ้น ดังนั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนในด้านการทำตลาดให้ง่ายขึ้น

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

3.5.4.1 ร้านค้าพันธมิตร หรือร้านค้าร่วมรับบัตรที่ลูกค้าสามารถนำบัตรไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการยังมีน้อย อีกทั้งร้านค้าร่วมทั้งหมดยังไม่ได้ร่วมกันจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อให้ลูกค้าทราบ ถึงเงื่อนไขในการใช้บริการและสิทธิประโยชน์

3.5.4.2 พฤติกรรมลูกค้า ยังติดกับการใช้เงินสด ซึ่งต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้

3.6 การระบุปัญหา

แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Tree Diagram) ตามแผนภูมิที่ 3.1 มาใช้ในการตัดสินใจเลือกวิธีที่จะใช้แก้ปัญหา เพื่อให้สามารถมองปัญหาได้อย่างชัดเจนและถูกต้องเหมาะสม

แผนภูมิที่ 3.1
แสดงแผนภูมิต้นไม้ของปัญหาบัตรเงินสดดิจิทัล

