



แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี แจ้งวัฒนะ

The Guidelines of Increasing Credit Card Holders of Government Savings Bank,

Big C Chaengwattana Branch

กฤษ เทียมหนู¹ และปราณี เอี่ยมละออภักดิ์²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, jo_rw62@live.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, praneee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) หาสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ทำให้จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด และ 2) แนวทางแก้ไข ปัญหาในการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี แจ้งวัฒนะ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าได้รับการอนุมัติใช้บริการบัตรเครดิต โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามรายชื่อ 200 คน และสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ พนักงานที่เกี่ยวข้อง และลูกค้าที่ไม่มีบัตรเครดิต 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วย SWOT แผนผังก้างปลา TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก 7 สาเหตุ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางการเมือง และ 2) แนวทางแก้ไขปัญหา 3 ทางเลือก คือ (1) กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไขและเชิงรับด้านผลิตภัณฑ์ และ (3) กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านส่งเสริมการตลาด และจากการประเมินตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดคือ เลือกกลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารสาขาเพิ่มช่องทางการสมัครและการให้ข้อมูลคำแนะนำผ่านเทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ และพนักงานเพิ่มการให้บริการนอกสถานที่ที่จะทำให้ลูกค้าได้เข้าถึง

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps), ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the causes of service marketing mix and external environments which did not get the target of credit card holders, and 2) the guidelines for solving problem of increasing credit card holders of the Government Savings Bank, Big C Chaengwattana Branch. The information was collected using questionnaire from the customers that allowed to use credit card, the purposive sampling was



used of 200 people. Furthermore, 20 people of manager, manager assistant of deposit and credit, staffs, and no credit card customers were interviewed. The data were investigated using frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, SWOT fishbone diagram, and TOWS Matrix.

The results of research found that 1) the causes of service marketing mix and external environmental factors were 7 factors. They were products/services, marketing promotions, distribution channels, prices, economy factor, technology factor, and politics factor. Also, 2) the guidelines to solving problem were 3 alternatives. There were (1) SO (strength and opportunity) strategy of distribution channels, (2) WO (weakness and opportunity) strategy and ST (strength and threat) strategy of products, and (3) WT (weakness and threat) strategy of marketing promotions. Additionally, the best choice was SO strategy of distribution channels. Bank increased the ways for application and gave the information via technology or social media. Moreover, staffs increased the offsite services for increasing customer accessibility.

Keywords: Credit Card, Service Marketing Mix (7Ps), External Environment Factors

1. บทนำ

การขับเคลื่อนธุรกิจบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน และไม่ใช้สถาบันการเงินของประเทศไทยยุคดิจิทัล มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ต่างก็ใช้กลยุทธ์การแข่งขันหลากหลายรูปแบบ เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด ประกอบกับความนิยมพฤติกรรมของผู้บริโภคบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ มีค่านิยมชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยการให้สินเชื่อบัตรเครดิตปี พ.ศ. 2559 - 2561 โดยในปี พ.ศ. 2559 มีการขยายตัวร้อยละ 5.9 ปี พ.ศ. 2560 ขยายตัวร้อยละ 3.4 และปี พ.ศ. 2561 ช่วง 9 เดือนแรกขยายตัวร้อยละ 8.2 โดยส่วนใหญ่ต้องการใช้บัตรเครดิตสำหรับใช้จ่ายเร่งด่วน หรือเพื่อเพิ่มสภาพคล่องในชีวิตประจำวัน ดังนั้นธนาคารออมสินต้องแข่งขันการให้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อตอบโจทยความต้องการใช้บัตรเครดิต และตอบสนองนโยบายภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศยุคดิจิทัล ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์และนโยบายขยายฐานลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน (ธนาคารออมสิน, 2562)

แต่จากการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขาบักชี แจ้งวัฒนะ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2562 กลับพบว่ายอดจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตแต่ละประเภทเพิ่มขึ้นไม่ต่อเนื่อง โดยจะเห็นว่าในปี พ.ศ. 2562 เมื่อตั้งแต่เดือนมีนาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2562 ผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมายทุกเดือน ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 12.22 โดยเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ต่ำกว่าเดือนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.81 ทำให้ไม่บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดดังตารางที่ 1 ซึ่งอาจมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกต่อความไม่แน่นอนการขายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ต้องหาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหา อาทิ จากงานวิจัยของกาญจน์ณัฐรา ชันสุรินทร์ (2562) ที่ว่าปัญหาหลักของบัตรเครดิตมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด งานวิจัยของศศิวิมล เจริญการคำ (2562) ที่ว่าสาเหตุของปัญหามาจากด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และจากงานวิจัยของวรัญชลี สารจุม (2562) มาจากความนิยมใช้บัตรเครดิตกันธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ



ในประเทศไทย ซึ่งควรวางแนวทางแก้ไขและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด วิธีการและลำดับขั้นตอนในการให้บริการ หรือแก้ไขปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงิน ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาหาสาเหตุที่เกิดขึ้น และหาแนวทางแก้ไขเพื่อการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบักชี แจ่งวัฒนะ ให้เป็นไปตามเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานจำนวนอนุมัติบัตรเครดิตเทียบกับเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาบักชี แจ่งวัฒนะ เดือนมีนาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2562

รายการ	มี.ค.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	รวม
เป้าหมาย	166	166	166	166	166	166	166	1,162
ผลการดำเนินงาน	9	43	3	18	10	28	31	142
ร้อยละ	5.42	25.90	1.81	10.84	6.02	16.87	18.67	12.22

ที่มา: ธนาคารออมสินภาค 1, 2562

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาหาสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ทำให้จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาในการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบักชี แจ่งวัฒนะ

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิธีเชิงผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรมาจากลูกค้าที่ได้รับการอนุมัติใช้บริการบัตรเครดิตจากธนาคารออมสิน สาขาบักชี แจ่งวัฒนะ จากฐานข้อมูลปี พ.ศ. 2559-2562 จำนวน 497 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของทอโรยามานะ กำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ 95 % หรือมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 222 คน แต่ด้วยระยะเวลาที่จำกัดในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจำเป็นต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตั้งใจไม่ได้มีการสุ่มใด ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง (วัชรารักษ์ สุริยาภิวัฒน์, 2556) ตามรายชื่อที่สามารถติดต่อได้ จำนวน 200 คน โดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพประชากรมาจากกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้าง และกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสิน และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงบุคคลที่เกี่ยวข้องการปฏิบัติงานธนาคารออมสิน สาขาบักชี แจ่งวัฒนะ ที่เป็นผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ พนักงานที่เกี่ยวข้องการขายบัตรเครดิต และลูกค้าที่ไม่มีบัตรเครดิต รวมทั้งสิ้น 20 คน



3.2 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารออมสิน และจำนวนบัตรเครดิตที่ครอบครอง (2) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7Ps) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (3) ปัจจัย สภาพแวดล้อมภายนอกการสมัครบัตรเครดิตด้วยการใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัย ทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม/วัฒนธรรม ปัจจัยทางกฎหมาย กฎระเบียบ ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ปัจจัยทาง เทคโนโลยี และ (4) ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมีโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง โดยสร้างจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักในการสร้าง ในส่วนของแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริการ (7Ps) โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix' 7'Ps) จำนวน 7 ด้าน ในแต่ละด้านมี 5 คำถามย่อย รวมจำนวน 35 ข้อ สร้างในลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ที่เป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's scale) ให้เลือกคำตอบเดียวใน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทาง แก้ไขปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต มีลักษณะเป็นคำถาม ปลายเปิด

ในส่วนของเชิงคุณภาพที่ใช้แบบสัมภาษณ์ สร้างออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง โดยแยกประเด็นแนวคำถามเพื่อสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มบุคคลที่ปฏิบัติงานของธนาคารสาขา แบ่งการสัมภาษณ์ 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ 7 ด้าน โดยแต่ละด้านสัมภาษณ์จุดแข็ง สาเหตุของ ปัญหาจากจุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกการสมัครบัตรเครดิต โดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางทางแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต (2) กลุ่มลูกค้ำ ลูกค้ำที่ไม่มีบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน แบ่งการสัมภาษณ์ 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก การสมัครบัตรเครดิต โดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis และส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะแนวทางทางแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่ม จำนวนผู้ถือบัตรเครดิต

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้าน สินเชื่อ พนักงานที่เกี่ยวข้องการขายบัตรเครดิต และลูกค้ำที่ไม่มีบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบึงกุ่ม แจ้งวัฒนะ และเก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยตนเองจากลูกค้ำที่ได้รับการอนุมัติใช้บริการบัตรเครดิต โดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์



และให้ส่งกลับคืนมาภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562- กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์โดยอาศัยเครื่องมือที่นำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาคำตอบสาเหตุและการแก้ไขปัญหา ที่เป็นสาระหลักของผลการวิเคราะห์ร่วมกันหรือส่งเสริมเติมเต็มซึ่งกันและกันของข้อมูล นำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ

(1) ข้อมูลทั่วไปไปยังส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (2) ไปยังส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาสรุปสาเหตุของปัญหาโดยพิจารณาค่าเฉลี่ยต่ำสุด และระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และ (3) ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา หาค่าความถี่

3.5.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีการจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล และเขียนรายงานข้อมูลสาเหตุของปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหา

3.5.3 นำข้อมูลสาเหตุของปัญหาจากการวิเคราะห์จากการสอบถามและสัมภาษณ์ มาเขียนสาเหตุหลักและสาเหตุรองด้วยทฤษฎีกังปลา โดยกำหนดประโยชน์ปัญหาที่หัวปลา และกำหนดสาเหตุหลักและสาเหตุรองที่กังปลา เพื่อหาสาเหตุจากส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ทำให้จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

3.5.4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์การสอบถามและสัมภาษณ์มาสรุปประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส หลังจากนั้นนำมาสรุปวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์หรือตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์เป็นแนวทางแก้ไขปัญหา เมื่อได้กลยุทธ์แล้วมากำหนดทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อนำไปสู่การทำแผนปฏิบัติงาน (Action Plan)

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้

4.1 หาสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ทำให้จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 200 คน สรุปได้ว่า

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 77.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00



ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีจำนวนบัตรเครดิตที่ครอบครอง 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 37.00

1.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.68	0.79	มาก
2. ด้านราคา	3.74	0.88	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.77	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.83	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.09	0.70	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.77	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.72	มาก
รวม	3.85	0.78	มาก

1.3 สรุปสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พิจารณาจากค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	วงเงิน และสิทธิประโยชน์จากใช้บัตรเครดิตเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	2.88	ปานกลาง
2.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความเท่าเทียมสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับตามเงื่อนไขของธนาคาร เช่น การทำประกันภัยรถยนต์ การคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง และห้องพักรับรองพิเศษที่สนามบิน เป็นต้น	2.89	ปานกลาง
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกและทำเลที่ตั้งการให้บริการ	3.05	ปานกลาง
4.	ด้านราคา	อัตราดอกเบี้ย	3.22	ปานกลาง

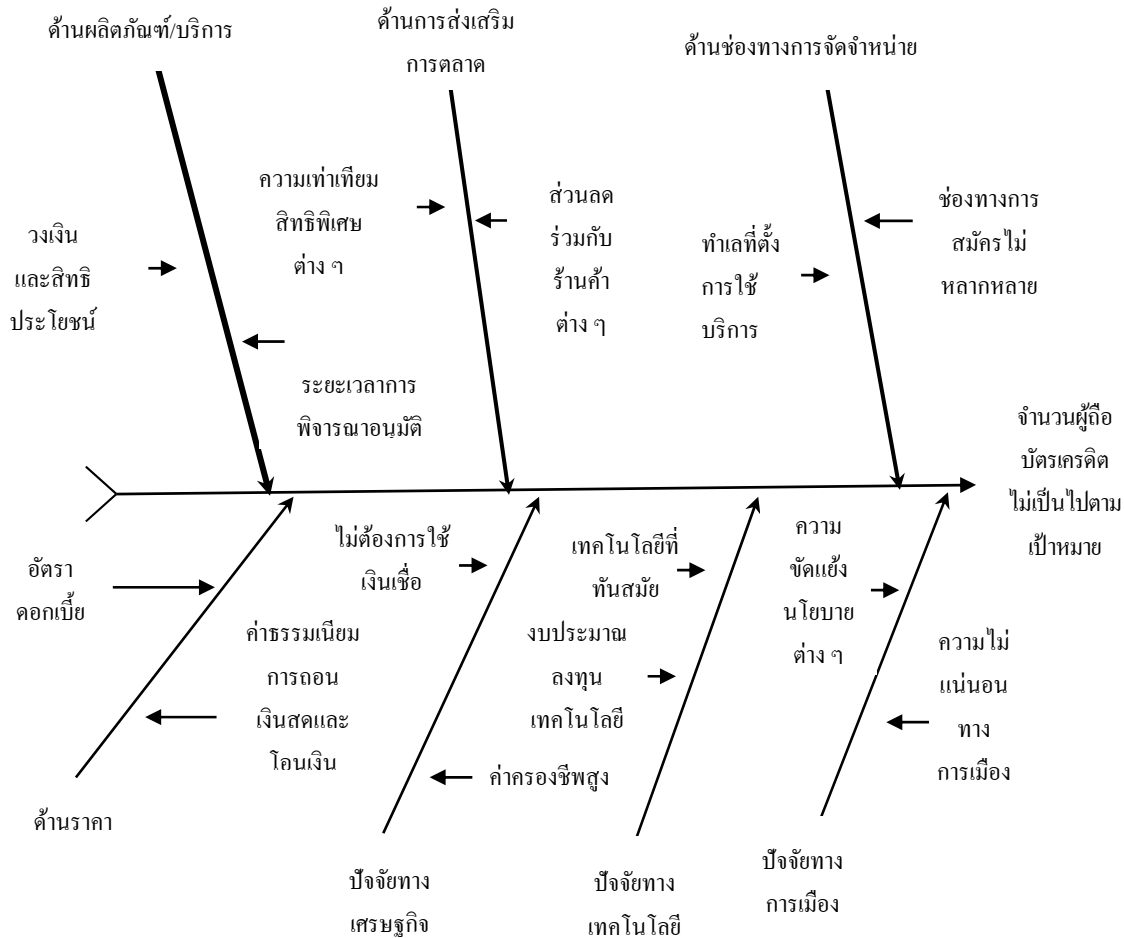


ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า

2.1 สาเหตุของปัญหาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความคิดเห็นเหมือนกันว่ามาจาก (1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เกี่ยวกับวงเงิน และสิทธิประโยชน์ และระยะเวลาการพิจารณาอนุมัติ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับเงื่อนไขการให้ส่วนลดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับช่องทางการสมัครไม่หลากหลาย ต้องมาสมัครที่ธนาคาร และทำเลที่ตั้งธนาคารเป็นอุปสรรค และ (4) ด้านราคา เกี่ยวกับมีค่าธรรมเนียมการถอนเงินสดและโอนเงินผ่านตู้ ATM ต่างธนาคาร ส่วนด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน/ไม่มีความคิดเห็น

2.2 สาเหตุของปัญหาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกการสมัครบัตรเครดิต โดยใช้ ทฤษฎี PESTLE Analysis มีความคิดเห็นเหมือนกันว่ามาจาก (1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เกี่ยวกับไม่ต้องการใช้เงินเชื่อและประหยัดการใช้เงินสดและค่าครองชีพสูง (2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย และงบประมาณการลงทุนเทคโนโลยีสูง และ (3) ปัจจัยทางการเมือง สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง และความขัดแย้งนโยบายต่าง ๆ ส่วนปัจจัยทางสังคม/วัฒนธรรม ปัจจัยทางกฎหมาย กฎระเบียบ และปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม มีความคิดเห็นแตกต่างกัน/ไม่มีความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 นำสาเหตุของปัญหาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมาเขียนสรุปเป็นแผนผังก้างปลา ได้สาเหตุของปัญหา 7 สาเหตุคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางการเมือง โดยกำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

4.2 แนวทางแก้ไขปัญหาในการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบักชี จังหวัดนระ ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 200 คน สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรเพิ่มวงเงินและสิทธิประโยชน์ และพิจารณาตรวจสอบอนุมัติการสมัครให้รวดเร็วขึ้น เหมือนกับธนาคารอื่น ๆ จำนวน 19 คน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มส่วนลดและสิทธิพิเศษจากร้านค้า ร่วมรายการ และมีของแถมแจกที่หลากหลายสำหรับลูกค้าสมัครใหม่ จำนวน 17 คน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางสมัครผ่านออนไลน์ และเพิ่มร้านค้าที่ร่วมรายการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้ใช้บริการมากขึ้น จำนวน 16 คน และด้านราคา ปรับอัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระขึ้นต่ำสำหรับลูกค้าที่ไม่ผิฉนัดชำระหนี้ จำนวน 12 คน ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นน้อยราย/ไม่แสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไข ปัญหาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าจากสาเหตุของปัญหา (1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจลดอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตหากเศรษฐกิจตกต่ำ (2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี หาข้อแตกต่างหรือจุดเด่นแล้วพัฒนา



เทคโนโลยีให้ทันสมัยเหนือคู่แข่ง และ (3) บังคับทางการเมือง ฝ่ายรัฐบาลไม่แทรกนโยบายภาคการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากสรุปสาเหตุจากแผนผังก้างปลา และจากการวิเคราะห์ข้อมูลการสอบถามและสัมภาษณ์ หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นำมาสรุปวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางเลือกเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาในการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง จังหวัดนะ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กำหนดทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาโดยใช้ TOWS Matrix

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S)</p> <p>S1 : พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์</p> <p>S2 : มีช่องทางการติดต่อเมื่อมีปัญหา</p> <p>S3 : ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยเมื่อใช้งาน</p> <p>S4 : ตอบคำถามและข้อสงสัยผ่านสื่อออนไลน์ รวดเร็วและชัดเจน</p> <p>S5 : มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง</p> <p>S6 : ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี</p> <p>S7 : ขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้องไว้วางใจได้</p>	<p>จุดอ่อน (W)</p> <p>W1 : วงเงินและสิทธิประโยชน์เข้มงวดเกินไป</p> <p>W2 : สิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับไม่เท่าเทียมกัน</p> <p>W3 : ทำเลที่ตั้งการใช้บริการไม่สะดวกในการติดต่อ</p> <p>W4 : ระยะเวลาการพิจารณานุมัตินานเกินไป</p> <p>W5 : เงื่อนไขการให้ส่วนลดร่วมกับร้านค้าต่างๆ มีน้อย</p> <p>W6 : ช่องทางการสมัครไม่หลากหลาย</p>
<p>โอกาส (O)</p> <p>O1: พัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มวงเงินและสิทธิประโยชน์เหนือคู่แข่ง</p> <p>O2: พัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มช่องทางการสมัครพิจารณาอนุมัติผ่านระบบออนไลน์</p> <p>O3: เพิ่มช่องทางบริการนอกสถานที่</p> <p>O4 : สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษเหนือคู่แข่ง</p>	<p>(SO Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มช่องการสมัครและตอบปัญหาข้อสงสัยผ่านระบบออนไลน์ และนอกสถานที่ให้มากขึ้น และให้ความสำคัญการพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพื่อการพิจารณาให้รวดเร็วขึ้นเพื่อสามารถแข่งขันได้ทุกช่องทาง (S2, S4, O2, O3)</p>	<p>(WO Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มวงเงิน สิทธิประโยชน์ สิทธิพิเศษ และส่วนลดต่างๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และพิจารณาตรวจสอบอนุมัติให้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากธนาคารมีความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงมายาวนาน (W1, W2, W4, W5, O1, O4)</p>



<p>อุปสรรค (T)</p> <p>T1 : คู่แข่งมิใช่สถาบันการเงินให้สิทธิประโยชน์การตลาดที่ดีกว่า</p> <p>T2 : นโยบายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของสถาบันการเงินและมีคู่แข่งสถาบันการเงินที่มีผลต่อความเชื่อมั่น</p> <p>T3 : คู่แข่งสถาบันการเงินและมีคู่แข่งสถาบันการเงินมีการพัฒนาเทคโนโลยีทันสมัยใช้งบประมาณการลงทุนสูงสร้างความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดดึงดูดใจลูกค้า</p> <p>T4 : เศรษฐกิจตกต่ำประชาชนเลิกใช้เงินสดแทนบัตรเครดิต</p> <p>T5 : ความไม่แน่นอนทางการเมืองมีผลต่อนโยบายทางการเงินของสถาบันการเงิน</p>	<p>(ST Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงรับด้านผลิตภัณฑ์มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีสมัยเพื่อสร้างความปลอดภัยข้อมูลผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และสามารถตอบคำถามหรือปัญหาจากผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีออนไลน์และ Call center และให้สิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับลูกค้าในฐานะธนาคารที่มีชื่อเสียง</p> <p>(S3, S2, T1, T2,T3)</p>	<p>(WT Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านส่งเสริมการตลาดควรส่งเสริมการตลาดด้วยการให้สิทธิประโยชน์ ส่วนลด สิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือแจกของแถมเพื่อสร้างความเท่าเทียมกันแม้ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำหรือสถานการณ์การเมืองไม่แน่นอน โดยต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง</p> <p>(W1, W2, W5,T1,T3,T4,T5)</p>
---	--	--

จากตารางดังกล่าวได้ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ 3 ทางเลือก คือ แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขและเชิงรับด้านผลิตภัณฑ์ และแนวทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 จากแนวทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ 3 ทางเลือกที่ได้ในส่วนที่ 3 ไปประกอบกับข้อมูลจากส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาวิเคราะห์แต่ละทางเลือก เพื่อวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียและคาดการณ์ถึงงบประมาณและความ



เป็นไปได้ในการใช้งบประมาณแต่ละทางเลือก เพื่อเป็นข้อมูลนำเสนอผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในสาขาที่เกี่ยวข้อง ประเมิน จำนวน 3 ท่าน ประเมินเพื่อตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด โดยใช้เกณฑ์ประเมินในประเด็นความเป็นไปของกิจกรรม/โครงการ งบประมาณที่ต้องใช้ ระยะเวลาที่ใช้ และคาดการณ์การบรรลุเป้าหมาย ผลการประเมินดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การประเมินเพื่อตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

ทางเลือกที่	ความเป็นไปของกิจกรรม/โครงการ (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	งบประมาณที่ต้องใช้ (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	ระยะเวลาที่ใช้ (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	คาดการณ์การบรรลุเป้าหมาย (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	รวม (คะแนนเต็ม 60 คะแนน)	เลือก
1	12	12	12	12	48	✓
2	9	8	12	9	38	✗
3	9	9	12	12	42	✗

หมายเหตุ ระดับคะแนน 1-15 คือ 1 น้อยที่สุด ,15 มากที่สุด

จากตารางการประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เลือกทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะมีความเป็นไปได้ของกิจกรรม/โครงการ งบประมาณ ระยะเวลาที่ใช้มีความเหมาะสม และมีโอกาสบรรลุเป้าหมายโดยไม่มีผลกระทบการปฏิบัติงานเดิมเมื่อพิจารณาจากข้อดีและข้อเสีย คือ ข้อดี หากธนาคารสาขาสามารถทำได้ในการบริการผ่านออนไลน์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน และการเพิ่มการให้บริการนอกสถานที่ตามหน่วยงานต่าง ๆ ยิ่งทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะมียอดเสียในการเพิ่มเวลาการทำงานของบุคลากรหรืองบประมาณค่าใช้จ่ายในการให้บริการนอกสถานที่ แต่ถ้าธนาคารสาขาสามารถมียอดการสมัครบัตรเครดิตได้บรรลุเป้าหมาย ก็ยิ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของสาขาเพื่อการแข่งขันกับสถาบันการเงินในพื้นที่

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

ผลการศึกษาหาสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ทำให้จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดของธนาคารออมสิน สาขาบักชี แจ่งวัฒนะ มีด้วยกัน 7 สาเหตุคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางการเมือง และหาแนวทางแก้ไขปัญหามาได้ 3 ทางเลือกคือ แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไขและเชิงรับด้านผลิตภัณฑ์ และแนวทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านส่งเสริมการตลาด หลังจากนั้นประเมินทางเลือกโดยนำข้อมูลเสนอผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อประเมินทั้ง 3 ทางเลือก ใช้เกณฑ์ประเมินในประเด็นความเป็นไปของกิจกรรม/โครงการ งบประมาณที่ต้องใช้ ระยะเวลาที่ใช้ และคาดการณ์การบรรลุเป้าหมาย ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เลือกกลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำไปสู่การทำแผนปฏิบัติงานระยะ 1 ปี ด้วยโครงการ/กิจกรรมของสาขาให้ข้อมูลคำแนะนำผ่านเทคโนโลยีหรือสื่อ



ออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, LINE, Twitter เป็นต้น และพนักงานเพิ่มการให้บริการนอกสถานที่ ที่จะทำให้อูกค้าได้เข้าถึง โดยมีการติดต่อหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าไปให้บริการ เน้นบุคลากรของสาขาทุกคนได้มีส่วนร่วม หมุนเวียนการปฏิบัติงานที่แตกต่างไปจากเดิม

ดังนั้นจากบทสรุปดังกล่าวสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า สาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ทำให้จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดของธนาคารออมสิน สาขาบักชี แจ่งวัฒนะ มาจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์ฉวีสุรินทร์ (2562) ที่ว่าปัญหาหลักของบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติของบัตรเครดิต ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดคือ ค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล เจริญการค้า (2562) ที่ว่าสาเหตุของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่คือ การให้บริการนอกสถานที่มีน้อยเกินไป ส่วนสาเหตุมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางการเมือง สอดคล้องกับแนวคิดของ McGee, Thomas and Wilson (2010) ที่ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยทางเทคโนโลยี เกิดการพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ และปัจจัยทางการเมืองส่งผลกระทบต่อผลประกอบการขององค์กร เช่น การกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่ธนาคารออมสินต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ รองรับทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นจากสาเหตุปัญหาได้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารสาขาเปิด โอกาสให้มีช่องทางการสมัครด้วยการให้ข้อมูลคำแนะนำผ่านเทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ ให้บริการนอกสถานที่ สอดคล้องกับแนวคิดของปราณี เอี่ยมละออภักดี (2562) และธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2558) ที่ว่าการแก้ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง หรือการให้บริการนอกสถานที่ถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการตามความสะดวกของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกและตัดสินใจใช้บริการ และนำไปสู่การเพิ่มยอดการสมัครบัตรเครดิตให้กับธนาคารออมสิน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาครั้งนี้ว่า การศึกษาถึงสาเหตุจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบักชี แจ่งวัฒนะ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนดไว้ เป็นการเลือกศึกษาเฉพาะธนาคารสาขาเพียงแห่งเดียว ทำให้การเก็บข้อมูลไม่มีการกระจายไปยังสาขาอื่น ๆ หรือการเก็บข้อมูลของธนาคารอื่น ๆ มาเปรียบเทียบหาสาเหตุ โดยเฉพาะสาเหตุปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางการเมืองที่มีผลจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงความไม่แน่นอนต่าง ๆ มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ดังนั้นข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการประยุกต์ผลการวิจัยไปใช้ต่อองค์กรนั้น ต้องมีการแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมในช่องทางการสมัครผ่านเทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ การแสดงถึงความสามารถให้บริการนอกสถานที่ได้อย่างต่อเนื่อง ต้องคำนึงและศึกษาถึงนโยบายของธนาคารออมสินในภาพรวม เพื่อกำหนดให้ธนาคารสาขาพึงปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่ม สิ่งสำคัญหากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาสาเหตุของปัญหา ทิศทางและแนวโน้มการแข่งขันบัตรเครดิตของธนาคารออมสินกับธนาคารอื่น ๆ เพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหายังเป็นระบบและครบวงจรต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์ณัฐชา ชันสุรินทร์. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดลำพูน (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารออมสิน. (2562). ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th>
- ธนาคารออมสินภาค 1. (2562). รายงานผลดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 1. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสินภาค 1.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อุรุทธา. (2558). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2562). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา MK526 กลยุทธ์การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรษลิ สารจุม. (2562). แนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่ำกว่าเป้าหมายธนาคารออมสิน สาขา พบพระ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2556). วิจัยธุรกิจยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิวิมล เจริญการค้า. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสังกัดเขตราชวัตร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- McGee, J., Thomas, H. and Wilson, D. (2010). *Strategy: Analysis and Practice* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.