



## แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย KPIs

### The way to increase credit card numbers of the Government Saving Bank in Buengkan branch to achieve KPIs.

วิรุณา ญี่หาว

หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, wiruna.p@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย KPIs เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ จำนวน 200 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารของธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ จำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษาพบว่าธนาคารมีแนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย KPIs โดยการยกระดับกระบวนการให้บริการหลังการขายให้ดีขึ้น ออกบูธประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นอกสถานที่ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางในการขาย จากเดิมลูกค้าต้องไปติดต่อที่ธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายใต้โครงการ “เพื่อนชวนเพื่อน” เพื่อรักษาลูกค้ารายเก่าและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งเชื่อมั่นว่าหลังจากการดำเนินงานตามแนวทางดังกล่าวจะสามารถเพิ่มจำนวนบัตรเครดิตเปิดใหม่ของธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ ให้บรรลุเป้าหมาย KPIs ตามที่ธนาคารกำหนดได้อย่างแน่นอน

**คำสำคัญ:** บัตรเครดิต, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

#### ABSTRACT

This study is a study of marketing mix (7Ps) with the objective of studying ways to increase the amount of the Government Savings Bank credit card, Bueng Kan branch. To achieve KPIs goals is an integrated research. In which the sample used in the study is 200 people came to use the Government Savings Bank in Bueng Kan Branch and in-depth interviews with the Government Savings Bank executives in Bueng Kan Branch, consisting of 3 people. The tools used in the study were questionnaires and interview forms. The statistics used in the study were frequency, percentage, mean and standard deviation, namely frequency, percentage, average and standard deviation.

The study found that the bank has guidelines for increasing credit card balances to achieve KPIs by improving the after-sales service process. Booth to promote products outside. To increase product awareness and increase sales channels Previously, customers had to contact the Government Savings Bank, Bueng Kan Branch. Arranging promotional activities under the project "Friends invite friends" is to maintain the old customer base and expand new customer base. Which is confident that after the implementation of the above guidelines, will be able to



increase the number of new credit cards of the Government Savings Bank, Bueng Kan branch To achieve the KPIs goals specified by the bank for sure.

**Keywords:** Credit Card, Marketing Mixed (7Ps)

## 1. บทนำ

### 1.1 ประวัติบริษัทและภาพรวมธุรกิจ

ธนาคารออมสิน เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 โดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาล ที่ 6 เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด เก็บออม และมีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองที่ปลอดภัย ทรงพระราชทานทุนประเดิมจำนวน 1 แสนบาทในการก่อตั้ง ปัจจุบันธนาคารออมสินมีจำนวนสาขาและหน่วยให้บริการทั้งหมด 1,085 แห่งทั่วประเทศ (จำนวนสาขา 1,061 แห่ง หน่วยให้บริการ 24 แห่ง) ณ สิ้นปี พ.ศ. 2561 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 2,704,340 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้น ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 40,512 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.5 เงินฝากรวมตราสารหนี้ที่ออก 2,298,412 ล้านบาท เดบิตร้อยละ 1.9 สินเชื่อรวม 2,111,899 ล้านบาท เดบิตร้อยละ 4.9 กำไรสุทธิ 30,842 ล้านบาท และมีอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (gross NPLs) ร้อยละ 2.81 ของสินเชื่อรวม ธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สำคัญ 3 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านเงินฝาก (ได้แก่ เงินฝาก, สลากออมสิน ) 2. ด้านสินเชื่อ (ได้แก่ สินเชื่อกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ, สินเชื่อกลุ่มลูกค้าบุคคล และสินเชื่อกลุ่มลูกค้าฐานราก ) 3. ด้านบริการทางการเงิน (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตทรอนิกส์ และบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ )

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป การใช้จ่ายใช้สอยเป็นเรื่องง่าย สะดวกสบาย รวดเร็วและปลอดภัย ผู้บริโภคยุคใหม่ นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น ดังนั้นบัตรเครดิตจึงเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญสำหรับใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอยที่ต้องการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ที่ถือ บัตรเครดิต เพราะไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ไม่ต้องชำระเงินหลังซื้อสินค้าในทันที และได้รับส่วนลด สิทธิพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย ถือได้ว่าบัตรเครดิตมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพัฒนาสังคม ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

โดยในปี พ.ศ. 2552 ธนาคารออมสินได้ร่วมดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตด้วยวิธีการร่วมดำเนินการกับผู้ประกอบการรายอื่น (Co - Brand) กับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยให้ชื่อบัตรเครดิตร่วมนี้ว่า เคทีซี-ออมสิน ไทเทเนียม มาสเตอร์การ์ด และ เคทีซี-ออมสิน วิซ่า หลังจากนั้น ธนาคารออมสินเล็งเห็นถึงความพร้อมและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตด้วยตัวเอง ซึ่งเมื่อ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2559 ธนาคารออมสินได้ออกบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ภายใต้แนวความคิด “สุขแบบไทย ใช้แบบพอเพียง” เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีอัตราการเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ธนาคารออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค เพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด บัตรเครดิตธนาคารออมสิน มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ GSB Premium Credit Card, GSB Precious Credit Card, GSB Prestige Credit Card และ GSB World Elite Credit Card



## 1.2 ปัญหาและลักษณะปัญหา

จำนวนบัตรเครดิตเปิดใหม่ของธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (KPIs) ตามที่ธนาคารกำหนด จากผลการดำเนินงานเรื่องจำนวนบัตรเครดิตเปิดใหม่ที่ผ่านมาของธนาคารออมสินสาขา บึงกาฬ พบว่า

- ปี พ.ศ.2560 เป้าหมาย 138 บัตร ผลงานสาขาทำได้ 49 บัตร (จากการส่งใบสมัคร 128 ใบ) ผลต่างจากเป้าหมาย -89 บัตร คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละต่อเป้าหมายได้ 35.51% เหตุผลในการปฏิเสธใบสมัครมาจาก 1. ภาระหนี้สูงหรือ DTI ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จำนวน 53 ใบสมัคร 2.เอกสารไม่สมบูรณ์ เช่น กรอกรายละเอียดไม่ครบ มีการกรอกข้อมูลผิด จำนวน 26 ใบสมัคร (ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 10 พ.ศ.2560)

- ปี พ.ศ.2561 เป้าหมาย 135 บัตร ผลงานสาขาทำได้ 30 บัตร (จากการส่งใบสมัครทั้งหมด 98 ใบ) ผลต่างจากเป้าหมาย -105 บัตร คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละต่อเป้าหมายได้ 22.22% เหตุผลในการปฏิเสธใบสมัครมาจาก 1. ภาระหนี้สูงหรือ DTI ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จำนวน 58 ใบสมัคร 2. เอกสารไม่สมบูรณ์ 10 ใบสมัคร (ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 10 พ.ศ.2561)

## 1.3 ผลกระทบที่เกิดจากปัญหา

จากปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลให้ธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬไม่สามารถแข่งขันกับสาขาอื่นได้ เนื่องจากไม่สามารถทำผลงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนด อาจสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

## 1.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Isorait (2016) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่มีสินค้าอุปโภคและบริโภค ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5.ด้านบุคคล (People) 6.ด้านกายภาพ (Physical) และ 7.ด้านกระบวนการ (Process)

### แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือ แผนผังอิชิกะวะ (Ishikawa diagram) หรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) กล่าวคือ เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) โดยแผนผังที่ใช้แสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ

### ผังก้างปลา ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) ซึ่งจะแสดงอยู่ที่หัวปลา
- ส่วนสาเหตุ (Causes) จะสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็น
  - ปัจจัย (Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา)
  - สาเหตุหลัก
  - สาเหตุย่อย



ซึ่งสาเหตุของปัญหา จะเขียนไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง ก้างย่อยเป็นสาเหตุของก้างรองและก้างรองเป็นสาเหตุของก้างหลัก เป็นต้น

ประดิษฐ์ เหล่าดี และธีระ ฤทธิรอด (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น 2) วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และ 3) เสนอแนวทางการเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิตรายใหม่ให้ครบ 198 บัตร ภายในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร 200 คน และกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีบัตรเครดิตของธนาคาร 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเก่าที่มีบัตรแล้วต้องการให้พนักงานออกเยี่ยมสม่ำเสมอ ควรมีของแถมและมีบริการหลังการขาย ธนาคารควรมีวงเงินในบัตรที่สูงกว่าเดิมเพื่อจูงใจในการทำบัตร และควรอนุมัติบัตรอย่างรวดเร็ว ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมีบัตรเครดิตธนาคาร ต้องการฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ ควรมีของชำร่วยจูงใจมากกว่านี้ ควรลดเอกสารประกอบ ไม่ให้ยุ่งยาก ควรออกเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ควรให้ความสะดวกในการให้บริการ และผู้ใช้บัตร จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า การเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิตต้องออกเยี่ยมเขียนลูกค้าเป็นประจำ ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการบัตรเครดิต จึงได้เสนอโครงการเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิต จำนวน 4 โครงการดังนี้ 1. โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2. โครงการฝึกอบรมพนักงาน 3. โครงการลูกค้าสัมพันธ์ 4. โครงการระบบที่เลี้ยง ซึ่งใช้งบประมาณรวม 100,000 บาท ซึ่งเชื่อมั่นว่าภายหลังการดำเนินงานของโครงการดังกล่าว จะสามารถเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิตได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ภายในปี พ.ศ. 2557

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยใช้ทฤษฎีแผนผังก้างปลาวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจำนวนบัตรเครดิตเปิดใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (KPIs)
- 2) เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มจำนวนบัตรเครดิตเปิดใหม่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (KPIs)

## 3. การดำเนินการวิจัย

### 3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

การดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย KPIs ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) โดยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

#### 3.1.1 เชิงคุณภาพ

ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการจัดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ (interview) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end Questions) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้บริหารของธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ รวมทั้งสิ้น 3 คน



สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ลักษณะ อันได้แก่ กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร และกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

3.1.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

สำหรับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภายในองค์กรจากฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้ง แหล่งข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคู่แข่งกัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการศึกษาวิจัยและผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการวิจัยในส่วนต่อไปนี้

3.1.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

สำหรับแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นั้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ตลอดจนบุคคลที่มีส่วนสำคัญ รวมทั้งบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว

อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินกระบวนการบันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้ โดยใช้กรอบคำถามแบบปลายเปิดเพื่อหาสาเหตุและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ปัญหา เพื่อเพิ่มยอดบัตรเครดิตให้บรรลุเป้าหมาย KPIs โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ จำนวน 200 คน โดยเลือกวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ 8 ด้าน จำนวน 24 ข้อ

**3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล** แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย KPIs วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	83	41.5
หญิง	117	58.5
อายุ		
20-29 ปี	110	55.0
30-39 ปี	53	26.5
อื่นๆ	37	18.5
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	68	34.0
ปริญญาโท	85	42.5
อื่นๆ	47	23.5
สถานภาพ		
โสด	90	45.0
สมรส	97	48.5
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	13	6.5
รายได้ต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	101	50.5
20,001 – 30,000 บาท	57	28.5
อื่นๆ	42	21.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	63	31.5



ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	42	21.0
ค้าขาย/อิสระ	39	19.5
อื่นๆ	56	28.0

เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 เพศชายร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 55.0) ร้อยละ 48.5 มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 50.5) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ เป็นระดับปริญญาโท ร้อยละ 42.5

จากการเก็บข้อมูล พบว่าลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ เพราะ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ลำดับ	หัวข้อสัมภาษณ์	ผู้จัดการสาขา	ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา	ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา
1	สถานการณ์ยอดการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างไร	ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ	ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ	ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ
2	ท่านคิดว่าธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬควรมีการปรับปรุงแก้ไขอะไรบ้าง เพื่อเพิ่มยอดบัตรเครดิตให้บรรลุเป้าหมาย KPIs	-การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ -การส่งเสริมการขาย -ช่องทางการสมัคร -ด้านกระบวนการให้บริการ	-การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ - การส่งเสริมการขาย -ด้านกระบวนการให้บริการ	-การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ -การส่งเสริมการขาย -ด้านกระบวนการให้บริการ
3	ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬมากที่สุด	-ด้านบุคลากร -การส่งเสริมการขาย -การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	-ด้านบุคลากร -การส่งเสริมการขาย -การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	-ด้านบุคลากร -การส่งเสริมการขาย -การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดในตอนนี้ที่ควรปรับปรุงมากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ	-การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ -การส่งเสริมการขาย -ด้านกระบวนการให้บริการ -ด้านบุคลากร	-การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ -การส่งเสริมการขาย -ด้านกระบวนการให้บริการ -ด้านบุคลากร	-การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ -การส่งเสริมการขาย -ด้านกระบวนการให้บริการ -ด้านบุคลากร
5	ท่านมีแนวทางในการเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย KPIs อย่างไร	-ออกบูธจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ -ติดตามให้บริการหลังการขาย	-ออกบูธจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ -จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	-ออกบูธจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์นอกสถานที่

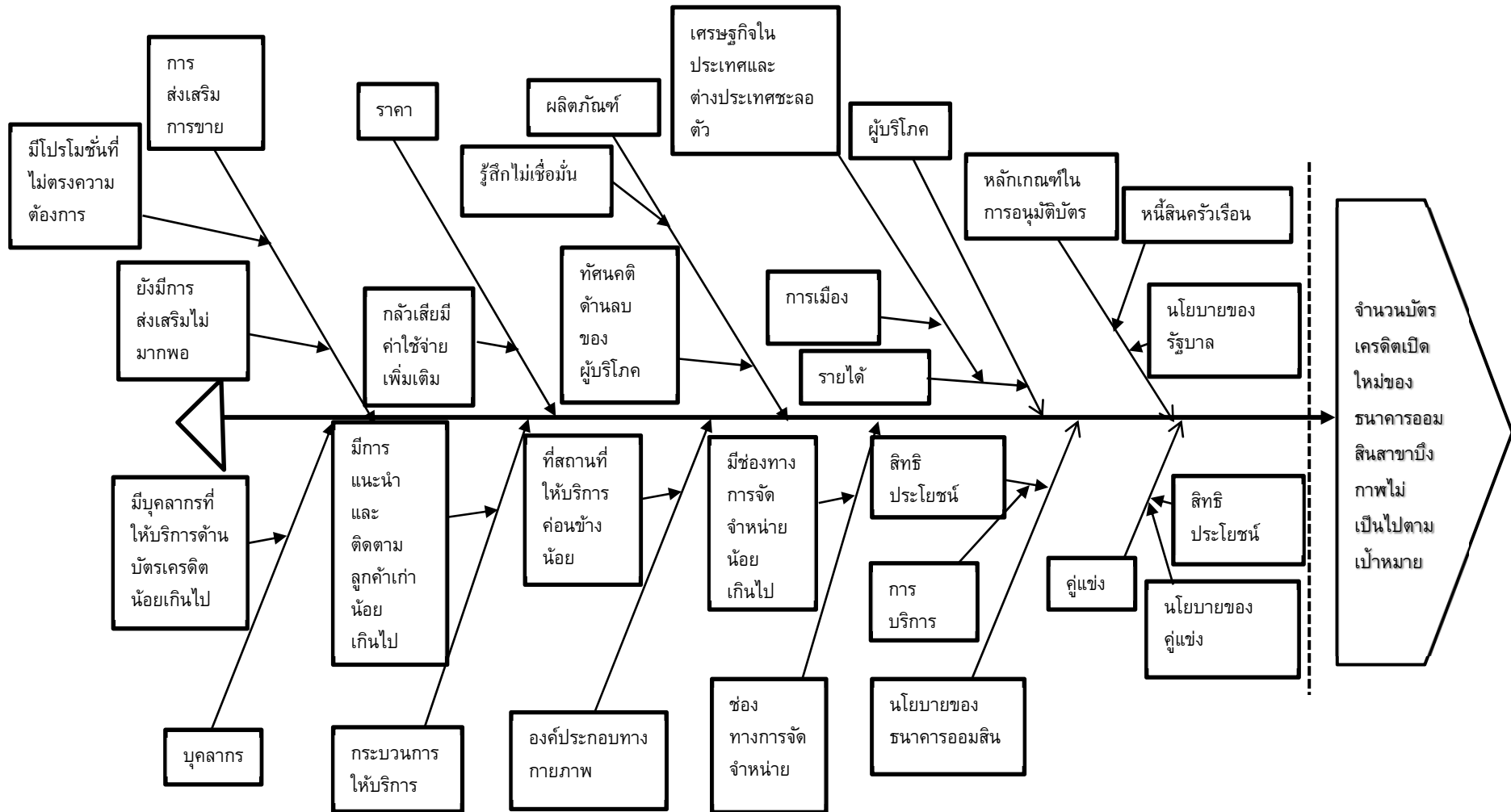


ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า สถานการณ์ยอดการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าเป้าหมายมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬได้แก่ ด้านบุคลากร, การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ควรปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขาย, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร เนื่องจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าธนาคารออมสินมีการให้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต สาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งที่เปิดให้บริการได้เพียง 2 ปีกว่า ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายยังมีน้อย ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีการติดตามหรือให้บริการหลังการขาย ส่วนบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ยังมีน้อยไม่เพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า





จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้ และนำมาวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหาโดยใช้ผังก้างปลา ดังแสดงในภาพ





จากภาพแสดงให้เห็นถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาจำนวนบัตรเครดิตเปิดใหม่ของธนาคารออมสินสาขา บึงกาฬไม่เป็นไปตามเป้าหมาย สรุปสาเหตุของปัญหาได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลูกค้ายังไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ลูกคามีทัศนคติด้านลบกับผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา คือ ลูกค้ายกย่องค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางในการติดต่อหรือสมัครบัตรเพียงช่องทางเดียว คือ ที่ธนาคารออมสินสาขา
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายมีน้อย ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 5) ด้านกระบวนการให้บริการ การติดตามผลและให้บริการหลังการขายน้อย
- 6) ด้านบุคลากร จำนวนบุคลากรที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตน้อยเกินไป
- 7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ
- 8) ปัจจัยภายนอกต่างๆ ได้แก่ ด้านคู่แข่ง ด้านหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่องการอนุมัติบัตร

## 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพบว่าธนาคารมีแนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย KPIs โดยการยกระดับกระบวนการให้บริการหลังการขายให้ดีขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ออกบูธประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตนอกสถานที่ เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางในการขาย จากเดิมลูกค้าต้องไปติดต่อที่ธนาคารสาขา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายใต้โครงการ “เพื่อนชวนเพื่อน” เป็นรักษาสถานลูกค้ารายเก่าและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเชื่อมั่นว่าภายหลังจากการดำเนินงานตามแนวทางดังกล่าวจะสามารถเพิ่มจำนวนบัตรเครดิตเปิดใหม่ของธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ ให้บรรลุเป้าหมาย KPIs ตามที่ธนาคารกำหนดได้อย่างแน่นอน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

- 1) ควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น พนักงาน หรือทีมงานขาย จากเดิมที่เก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริหาร
- 2) ควรศึกษาความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.สุทธาวรรณ ชาได้ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้ ตลอดจนคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้อันมีค่าต่อผู้ศึกษารวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่มีส่วนช่วยเหลืองานศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์



#### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต  
กรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของ  
ธนาคารพาณิชย์. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2560/ThaiPDF/  
25600203.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2560/ThaiPDF/25600203.pdf)
- ธนาคารออมสิน. รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 10 ปี พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- ธนาคารออมสิน. รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 10 ปี พ.ศ.2561. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- ประดิษฐ์ เหล่าดี และธีระ ฤทธิรอด. (2557). แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัด  
ขอนแก่น. วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.) ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 หน้า 46-52.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research–Granthaalayah*, 4(6), 25-37.