



## แนวทางแก้ไขปัญหาจำนวนรายอนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพง

### จังหวัดนครพนม ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ตัวชี้วัดที่ธนาคารกำหนด

#### The Solution to the Problem of the Amount of Credit Card Approval of the Government

#### Savings Bank, Ban Phaeng Branch, Nakhon Phanom Province does not Meet

#### The Target Metrics Specified by The Bank

### อัจฉราวรรณ ลิตไทย<sup>1</sup> และพีรพงษ์ พูศิริ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, AuchcharawanN@gsb.or.th

<sup>2</sup>กลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, foosiri@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและหาแนวทางแก้ไขจำนวนรายอนุมัติบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบ้านแพง จังหวัดนครพนมไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวชี้วัดของธนาคาร โดยใช้แผนผังก้างปลาค้นหาสาเหตุปัญหาใน ด้านบุคคล ด้านกระบวนการทำงาน ด้านวัตถุประสงค์ และด้านสิ่งแวดล้อม จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยวิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)วิธีการเก็บข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในประเด็นที่จำนวนรายอนุมัติบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบ้านแพงไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด โดยการกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นลูกค้ำ 2 กลุ่มคือกลุ่มลูกค้ำทั่วไป กลุ่มพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบ้านแพง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากการเป็นนักศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาได้คัดเลือก จำนวน 385 ชุดตามธนาคารออมสินสาขาบ้านแพง จังหวัดนครพนม โดยเก็บรวบรวมเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2562ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้วนำมาประมวลผลนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องแล้วประมวลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมแบบสัมภพณ์ และการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 53.2 มีสถานะสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.4 มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 48.3 และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ร้อยละ 67.5 โดยเลือกใช้บริการบัตรเครดิตผ่านช่องทางสาขาของธนาคาร ร้อยละ 46.8 และ ใช้บริการบัตรเครดิตจำนวน 1-5 ต่อเดือน ร้อยละ 56.9

จากการพิจารณาการสัมภาษณ์ของผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสินเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาจำนวนรายอนุมัติบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบ้านแพง คือ ปรับเปลี่ยนเป้าหมายของแต่ละสาขาให้สอดคล้องกับ



เป้าหมายเดิม และเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในการบริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ให้มากขึ้น โดยมีแผนปฏิบัติการ คำนึงชี้วัดความสำเร็จ ปัจจัยความสำเร็จ และแผนฉุกเฉินรองรับ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางแก้ไขจำนวนรายอนุมัติบัตรเครดิตเพิ่มของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนมที่ยังยืดยาวต่อไป

**คำสำคัญ:** ลูกค้าใหม่บัตรเครดิตธนาคารออมสิน, กลยุทธ์, การแก้ไขปัญหา ส่วนผสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objective of this research is to study the problems and find solutions to the number of approval of the Government Savings Bank Credit Cards, Ban Phaeng Branch. Nakhon Phanom province does not meet the target Bank indicators By using a fishbone diagram to find the cause of problems in human, work process, raw material and environment. From a sample questionnaire of 385 people by data collecting method. The data collection method was quantitative. (Quantitative Research) collecting primary data from questionnaires (Questionnaire).

On the issue of the number of bank credit card approvals Ban Phaeng branch did not meet the target set by the bank by specifying the population and size of the sample. Into 2 groups of customers which are general customers Group of employees and employees of the Government Saving Bank, sample group in the study The population used for this study Namely, the Government Savings Bank credit card user, Ban Phaeng Branch. Since it is a study by collecting data from 2 types of data sources, which are Primary Data. Compiled from questionnaires with data collection procedures, studies of concepts, theories, documents Related As a study framework and used as a questionnaire to collect data from 385 samples selected by the Government Saving Bank, Ban Phaeng Branch Nakhon Phanom Province By collecting from September to October 2019, verify the accuracy and completeness of the questionnaire received from the respondents and then bring Process the questionnaire water that has been checked for completeness and accuracy, then processed by computer according to the criteria of each tool and processed And analyze the data in the next step. Secondary data Secondary data is data collected through interview forms And study and search from documents, articles, theses, researches in the country. The results of the study found that most of the samples are female, 53% are between 41-50 years of age, 53.2% are married, have a bachelor's degree, 71.4% have monthly income at 48.3% are 15,001-30,000 baht and 67.5% are engaged in state enterprise / government employees, 46.8% choose to use credit card through the bank branches and 56.9% use credit card services 1-5 per month from the consideration of interviews with the executives and employees of the Government Savings Bank in order to use as a solution to the problem, the number of credit card approval officers, the Ban Phaeng Bank branch, is to adjust the goals of each branch to be in line with the original goal. And increase the efficiency of employees, giving more knowledge and understanding of the Government Savings Bank credit card services With an action plan Success indicator Success factor And the emergency plan supports If not meeting the target To find a solution to the number of additional credit card approval transactions of the Government Savings Bank, Ban Phaeng Branch Nakhon Phanom province that is sustainable in the long run.

**Keywords:** New Customers, GSB Credit Card, Problem Solving Strategy Marketing Ingredients



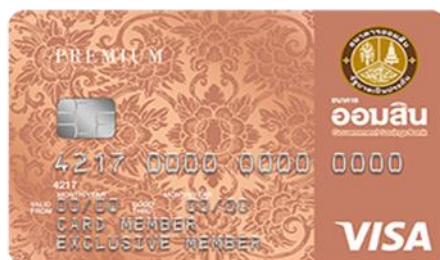
## 1. บทนำ

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดและมีแนวโน้มที่จะรวดเร็วมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บัตรเครดิตมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีความคล่องตัวและสะดวกสบายในการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้น และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เน้นให้ความสำคัญกับความทันสมัย และสะดวกสบาย บัตรเครดิตจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญ สำหรับใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้าไม่ต้องพกพาเงินสดในการใช้จ่าย ไม่ต้องชำระสินค้าหลังซื้อสินค้าในทันที และได้รับส่วนลด สิทธิพิเศษมากมาย

บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีทั้งหมด 3 ประเภท คือ บัตรเครดิตธนาคารออมสินเพรสทีจ พรีเมียม และ พรีเมียม โดยใช้ลายดอกพุดตาน เป็นลายหน้าบัตร เนื่องจากเป็นดอกไม้มงคลสามารถเปลี่ยนสีได้ถึง 3 สีภายในวันเดียว เปรียบเสมือนชีวิตคนที่เริ่มต้นเหมือนเด็กที่เป็นผ้าขาวแล้วเจริญเติบโตพร้อมกับประสบการณ์ที่สะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนบัตรเครดิตธนาคารออมสินเพรสทีจใช้ดอกกลีบลี เป็นลายหน้าบัตร เพราะดอกกลีบลีเป็นดอกไม้ที่แสดงถึงความรัก การมอบดอกกลีบลีให้แก่กันหมายถึง การมอบความรักที่จริงใจระหว่างผู้ให้กับผู้รับ เหมือนธนาคารออมสินที่พร้อมจะดูแลลูกค้าให้คุ้มค่ากับที่ลูกค้าไว้วางใจ ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินและพร้อมที่จะเคียงข้างธนาคารออมสินต่อไปในอนาคต



บัตรเครดิตธนาคารออมสินเพรสทีจ บัตรเครดิตธนาคารออมสินพรีเมียม



บัตรเครดิตธนาคารออมสินพรีเมียม

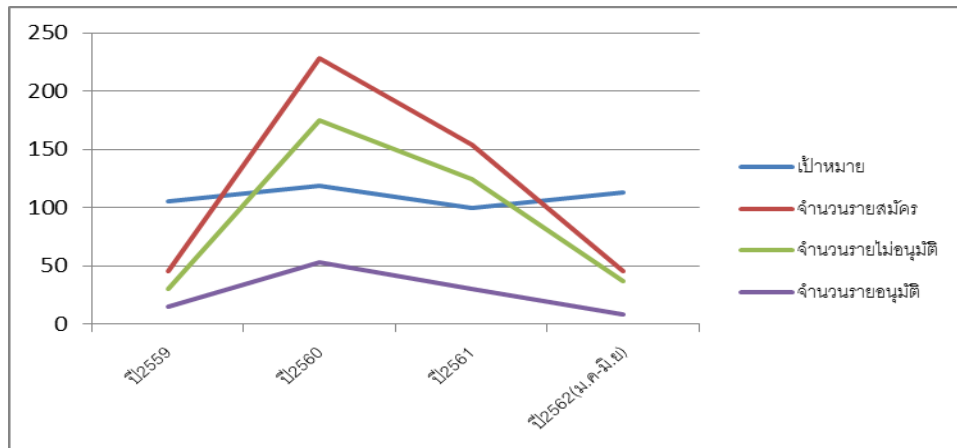
### รูปที่ 1 ประเภทบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ที่มา: ธนาคารออมสิน [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th)

ปัจจุบันธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว สังกัดธนาคารออมสินเขตนครพนม เปิดให้บริการธุรกิจด้านเงินฝาก และสินเชื่อ มีความพร้อมเพียงในการบริการลูกค้าและบริการเป็นกันเองใส่ใจในการบริการและดูแลลูกค้าอย่าง



โกสัชชิต ซึ่งปัจจุบันสาขาได้รับเป้าหมายในการดำเนินงานให้พนักงานและลูกจ้างปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายตัวชี้วัดของธนาคาร ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมาธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้วสามารถบรรลุตามเป้าหมายตัวชี้วัดได้เกือบทุกตัวชี้วัด แต่ยังมีปัญหาที่ตัวชี้วัดของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้วไม่สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายตัวชี้วัดได้เลย 3 ปีซ้อนหลังคือ (ปี 2559-2561) “ผลการดำเนินงานจำนวนรายอนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้วไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด”



รูปที่ 2 แสดงเป้าหมายจำนวนรายอนุมัติและไม่อนุมัติบัตรเครดิต

ที่มา: ธนาคารออมสิน [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th)

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Armstong (2011, p.51) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)



รูปที่ 3 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด (7P's Marketing Mix)  
ที่มา : <http://dsa-global.com/7ps-of-online-marketing> (กันยายน 2558)

The Chartered Institute of Marketing (2009) กล่าวว่า การตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับบริษัท ช่องการผลิตรายการค้าอะไร คิดวิธีการที่จะทำให้ได้รับผลการตอบแทนที่คุ้มค่ามีวิธีการส่งมอบสินค้าและบริการให้ เข้าถึงลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการซึ่งหลักพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญ ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าอุปโภคทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค คุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ซึ่งธนาคารออมสินได้เปิดให้บริการ ด้านบัตรเครดิตเมื่อปี 2559 แต่ยังคงเน้นภาพลักษณ์โดยสร้างความแตกต่างเน้นความเป็นไทยแบบพอเพียง เปิดตัวบัตร เครดิตใบแรกของธนาคารออมสิน ในคอนเซปต์ “สุขแบบไทย ใช้แบบพอเพียง” เพื่อวางแผนการใช้จ่ายเงินให้เกิด ประโยชน์สูงสุด ด้วยสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ธนาคารออมสินมอบให้ผ่านการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยหน้าบัตรธนาคาร ออมสินคงรักษาเอกลักษณ์และสืบสานความเป็นไทยผ่านลวดลายดอกไม้บนหน้าบัตร เหมือนธนาคารออมสินที่ พร้อมจะดูแลลูกค้าให้คุ้มค่ากับที่ลูกค้าไว้วางใจ ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินและพร้อมที่จะเคียงข้าง ธนาคารออมสินต่อไปในอนาคต

2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคาเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทาง การตลาดของสินค้า ธนาคารออมสินได้เล็งเห็นความสำคัญด้านราคาที่มีต่อผู้บริโภคที่จะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต และลูกค้าจะได้ประโยชน์สูงสุดในการบริการบัตรเครดิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ส่วนลดและระยะเวลาผ่อนปรนใน การชำระหนี้บัตรเครดิต และเงื่อนไขต่างๆของธนาคารออมสิน และไม่เอาเปรียบผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ การ ในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินแต่อย่างไร



3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจุบันธนาคารออมสินมีจำนวนสาขาที่ให้บริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสาขาตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงในการบริการด้านบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพันธมิตรกับร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้จำนวนมากขึ้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด ธนาคารออมสินได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากมายเพื่อให้ลูกค้า ได้รู้ ใช้บริการบัตรเครดิตกับธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น เพราะธนาคารออมสินดำเนินธุรกิจด้านบัตรเครดิตได้ไม่นาน จึงต้องส่งเสริมการตลาด และมีสิทธิพิเศษมากมายเมื่อลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตื่นตัว และจะสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการด้านบัตรเครดิตธนาคารออมสินมีการให้บริการ Call Center คอยให้คำปรึกษาเน้นบริการอย่างรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งรวมถึงการลดเวลาการรอคอย การให้ข้อมูลและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าบัตรเครดิตเพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการถือเป็นปัจจัยที่องค์กรส่วนใหญ่มองข้าม เช่น ลูกค้าติดต่อทางโทรศัพท์ เกิดการรอสาขานาน หรือเป็นระบบบริการตอบรับอัตโนมัติแทนการสื่อสารกับพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ทำให้ธนาคารสูญเสียความน่าเชื่อถือและรายได้ที่เกิดจากกระบวนการภายในที่ไร้ประสิทธิภาพ ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในกระบวนการบริการ และเนื่องจากกระบวนการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตอาจล่าช้าในการอนุมัติบัตรเครดิตเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

6) ปัจจัยด้านบุคคล (People)

เนื่องจากธนาคารออมสินได้มีการจัดอบรมพนักงานน้อย จึงควรให้มีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ให้แก่พนักงานเพื่อสามารถขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตในปีต่อไป และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการบัตรเครดิต ซึ่งบทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้องตามความต้องการของผู้มารับการบริการ

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ธนาคารออมสินได้มีการพัฒนารูปแบบในการบริการด้านบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถเทียบกับคู่แข่งในด้านบริการบัตรเครดิตได้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือในการอำนวยความสะดวกในการบริการที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ลูกค้าที่มาติดต่อได้รับความสะดวก รวดเร็ว

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อหาสาเหตุจนวนรายอนุมัติบัตรเครดิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวชี้วัดที่ธนาคารกำหนด เนื่องจากภาพรวมของธนาคารออมสินสาขานบ้านแพ้วไม่สามารถทำตามเป้าหมาย

2) เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มยอดจนวนรายอนุมัติบัตรเครดิตธนาคารออมสินให้เป็นไปตามเป้าหมายตัวชี้วัดที่ธนาคารกำหนด



### 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ผลการดำเนินงานจำนวนรายอนุวัติบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้วไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์และคล้ายคลึงกันโดยประกอบด้วย

#### 1) ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (Product)

สุธิดา มีเพ็ชร (2550) ได้ทำการศึกษาผลของการส่งเสริมการขายบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต พบว่า ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา ต้นดิวรรณกุล (2551) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกถือบัตรธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพเพราะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นอันดับแรก

อริปิตย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับตลาดสี่ด้านของบัตรเครดิตที่เป็นปัจจัยที่มีระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาฏ คุ้มทรัพย์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเรื่องรูปลักษณ์ที่ทันสมัย พบว่าสำคัญในระดับน้อยที่สุด

#### 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

นิตยา อินกาและคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บัตรเครดิตเนื่องจากได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมเป็นปัจจัยสำคัญ และงานวิจัยของเดชัชฐ์ สีนุประภา (2550) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในอำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง พบว่า กลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี

อริปิตย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพ พบว่าความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาด้านค่าธรรมเนียมรายปีฟรี รองลงมาอัตราดอกเบี้ยต่อปี และค่าธรรมเนียมการออกค่าธรรมเนียมการออกรหัสสดเงินสแกนใหม่ฟรี

#### 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษางานวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ของเดชัชฐ์ สีนุประภา (2550) พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในเรื่องของการที่สถาบันการเงินมีสาขามาก สะดวกในการรับชำระเงินอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การที่สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารมีสาขาค้างอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก มีจำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ และมีทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะต่ง่าย อยู่ในจุดที่ผู้ใช้บริการเดินผ่าน ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากและงานวิจัยของ อริปิตย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครอง



บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องทำเลที่ตั้งของสาขาและจุดให้บริการที่ส่วนที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากเช่นกัน

#### 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิจัยของ เพ็ญนฤมล จระระ (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การแจกของแถม หรือการจับรางวัล ซึ่งโซคมมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

#### 5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

งานวิจัยของพัชรี สุทธิพงษ์วิรัช (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการสมัครบัตรทำได้ง่ายและรวดเร็วเป็นอันมาก รองลงมาคือระยะเวลาในการอนุมัติมีความรวดเร็ว และที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การจัดส่งใบแจ้งหนี้ตรงเวลา ทงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้านาคกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม พบว่าการวิธีการชำระเงินคืนทำได้หลายรูปแบบ ความรวดเร็วในการให้บริการ ระดับความง่ายของขั้นตอนการกรอกใบสมัครและขั้นตอนการเพิ่มวงเงินในบัตรกรณีฉุกเฉิน ก็เป็นสิ่งที่ถูกค่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

#### 6) ปัจจัยด้านบุคคล (People)

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็น ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งจะมี ลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมี สาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน ประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

การศึกษางานวิจัย มัทนี คำสำราญ (2558) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกถึง พฤติกรรมทั้งสิ้น

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้แตกต่างกันไปด้วย ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็น ตัวแปรสำคัญในการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

#### 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

อริปัตย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการตกแต่งของสาขาหรือจุดบริการเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจากงานการวิจัยของวัชรระ พิมพ์ประเสริฐ (2545) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โพนพิสัย จังหวัด





หนองคาย พบว่า หากธนาคารผู้ให้บริการมีอาคารสถานที่กว้างขวาง สะอาดสวยงาม มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีห้องน้ำบริการที่สะอาดเพียงพอและมีสถานที่ให้นั่งอ่านหนังสือทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของพัชรี สุทธิพงษ์วิรัช (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับลักษณะทางกายภาพของธนาคารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการมีสถานที่ให้บริการรองรับจำนวนลูกค้าได้เพียงพอ มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สถานที่ที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม

### การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ว่า ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง โดย กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรม การชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน

สุธิดา ปฎิบัติภักทาวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของ บริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร เครดิต โดยความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต ในขณะที่คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของบริการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิง บวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บัตรเครดิตส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไม่ส่งผลต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า

แบบสอบถามเพื่อศึกษาหาสาเหตุของการอนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวชี้วัดที่ธนาคาร มีแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check List ) จำนวน 11 ข้อ มีแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต ( Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับจำนวน 1 ข้อ มีแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต ( Likert' s Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ มีแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต ( Likert' s Scale) โดยมี



คำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อและมีแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

#### วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

วิธีการเก็บข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในประเด็นที่จำนวนรายอนุมติบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้วไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดโดยกำหนดการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นลูกค้ำ 2 กลุ่มคือกลุ่มลูกค้ำทั่วไป กลุ่มพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว ซึ่งผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษิตตามสูตรการคำนวณของ Cochran (1997,p.58) ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

การศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสาเหตุของการอนุมติบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้วไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวชี้วัดที่ธนาคารกำหนดแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนและแบบสัมภาษณ์ 1 ส่วน โดยการกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นลูกค้ำ 2 กลุ่มคือกลุ่มลูกค้ำทั่วไป กลุ่มพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาได้คัดเลือก จำนวน 385 ชุดตามธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม โดยเก็บรวบรวมเดือนกันยายน ถึงตุลาคม 2562ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้วนำมาประมวลผลนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องแล้วประมวลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์จากการพิจารณาจากการสัมภาษณ์ของผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสินเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาจำนวนรายอนุมติบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว และการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารบทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

#### 4. ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาสาเหตุของการอนุมติบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้วไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวชี้วัดที่ธนาคารกำหนดแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนและแบบสัมภาษณ์ 1 ส่วน



แบบสอบถามเพื่อศึกษาหาสาเหตุของการอนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวชี้วัดที่ธนาคาร มีแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check List) จำนวน 11 ข้อ มีแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับจำนวน 1 ข้อ มีแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ มีแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ และมีแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ในเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว ของผู้บริโภคในเขตนครพนม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	181	47	2
หญิง	204	53	1
รวม	385	100.00	

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน ร้อยละ 53 และเพศชาย จำนวน 181 คน ร้อยละ 47

ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
20-30 ปี	30	7.8	3
31-40 ปี	135	35.1	2
41-50 ปี	205	53.2	1
51 ปีขึ้นไป	15	3.9	4
รวม	385	100.00	



ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 205 คน ร้อยละ 53.2 อันดับที่ 2 อายุ 31-40 ปี จำนวน 135 คน ร้อยละ 35.1 อันดับที่ 3 อายุ 20-30 ปี จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุด คือ จำนวน 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.9

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
โสด	89	23.1	2
สมรส	252	65.5	1
อยู่ร้าง/หม้าย	44	11.4	3
รวม	385	100.00	

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 252 คน ร้อยละ 65.5 อันดับที่ 2 โสด จำนวน 89 คน ร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุด คือ อยู่ร้าง/หม้าย จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.4	3
ปริญญาตรี	275	71.4	1
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	70	18.2	2
รวม	385	100.00	

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน ร้อยละ 71.4 ลำดับที่ 2 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 70 คน ร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.4

ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	29	7.5	3
15,001 – 30,000 บาท	186	48.3	1
30,001 – 50,000 บาท	138	35.8	2
50,001 – 100,000 บาท	28	7.2	4
100,000 บาทขึ้นไป	4	1.2	5
รวม	385	100.00	



ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 186 คน ร้อยละ 48.3 อันดับที่ 2 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 138 คน ร้อยละ 35.8 อันดับที่ 3 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.5 อันดับที่ 4 รายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.2 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	260	67.5	1
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	70	18.2	2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33	8.5	3
นิสิต/นักศึกษา	12	3.1	4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.1	5
อื่นๆ...	2	0.6	6
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>	

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 260 คน ร้อยละ 67.5 อันดับที่ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 70 คน ร้อยละ 18.2 อันดับที่ 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.5 อันดับที่ 4 คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.1 อันดับที่ 5 คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.1 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.51

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเขตนครพนม โดยสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

จำนวนบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ใช้เพียง 1 ธนาคาร	84	21.8	3
2 ธนาคาร	189	49.1	1
มากกว่า 3 ธนาคาร	112	29.1	2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>	

ตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตจำนวน 2 ธนาคาร จำนวน 189 คน ร้อยละ 49.1 อันดับที่ 2 ใช้บัตรเครดิต จำนวนมากกว่า 3 ธนาคาร จำนวน 112 คน ร้อยละ 29.1 และน้อยที่สุด คือ ใช้เพียง 1 ธนาคาร จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.8



## 5. การอภิปรายผล

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 186 คน ร้อยละ 48.3 อันดับที่ 2 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 138 คน ร้อยละ 35.8 อันดับที่ 3 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.5 อันดับที่ 4 รายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.2 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.2 และผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีวุฒิ การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน ร้อยละ 71.4 ลำดับที่ 2 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 70 คน ร้อย ละ 18.2 และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญชนพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตธนาคาร พาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ว่า ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้บัตรที่สุดคือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่คือ 1 ใบ มีการใช้บัตร เครดิตต่อเดือนคือ 1 – 3 ครั้ง โดย กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรกก็คือ สินค้าอุปโภคบริ โภคิน ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรม การชำระเงินคืนที่เกิดจาก บัตรมากที่สุดคือ การชำระแบบเต็มจำนวน

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ภาพรวมตัวชี้วัดด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว ยังถือว่าประสบความสำเร็จน้อยมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่พนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และยังขาดประสิทธิภาพที่ดี ในการบริการลูกค้าของบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และลูกค้าส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตของธนาคารอื่นอยู่เดิมจึงทำให้ การอนุมัติบัตรเครดิตเพิ่มของธนาคารออมสินเป็นไปได้ยากมากขึ้น

ดังนั้น ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญในการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ในด้านการ บริการบัตรเครดิตให้มากขึ้นโดยมีวิทยากรที่ให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน ผู้พิจารณาตรวจสอบเอกสารใบสมัครลูกค้าบัตรเครดิต ซึ่งจะสามารถพบปัญหาต่างๆของแต่ละสาขา ในการตรวจสอบเอกสารว่าพบเจอปัญหาในเรื่องเอกสารอย่างไรบ้าง เพื่อสาขาจะได้ลดปัญหาในด้านเอกสารที่ส่งเข้า ไปพิจารณาและสามารถไปถึงขั้นตอนในการอนุมัติเร็วขึ้น และวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิต ซึ่งพนักงานและลูกจ้างจะได้ทราบหลักเกณฑ์และกลุ่มลูกค้าที่จะสามารถพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตที่ได้ตามเป้าหมาย มาเล่าประสบการณ์ที่ดีและเป็นแนวทางให้สาขาที่ไม่สามารถอนุมัติบัตรเครดิตได้ตามเป้าหมายได้ เมื่อให้ความรู้แก่ พนักงานและลูกจ้างควรมีการทดสอบภาคสนามหลังจากที่ได้รับการอบรมให้ลงพื้นที่หาลูกค้าจริงว่าพนักงานมี ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิตมากน้อยเพียงใด และได้สรุปปัญหาและแนวทางแก้ไขร่วมกัน เพื่อจะได้นำไปปฏิบัติงานจริงในการหาลูกค้าที่สาขาตนเองต่อไปในอนาคต และสามารถหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือลูกค้าบัตรเครดิตเดิมแนะนำให้สมัครบัตรเสริมเพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มจำนวนรายอนุมัติบัตรเครดิตได้



### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปัญุชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เพ็ญฤตมถ จะระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- พัชรี สุทธิพงษ์ศิริช. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ปทุมธานี.
- มัทนี คำตำราญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวัชร งามละม่อม.(2558, 11 กรกฎาคม). ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก [www.learningofpublic.blogspot.com](http://www.learningofpublic.blogspot.com)
- สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อริปัดย์ พลอยพรายแก้ว. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.