



การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยภายใน
และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

RESEARCH OF THE DIFFERENCES BETWEEN INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS
THAT INFLUENCE TO GOVERNMENT SAVINGS BANK'S CREDIT CARD USAGE

ธีรภัทร์ ตระกูลกาญจน์¹ และ สุภัสสภ์ ปรีดาวิภาต²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, TeerapatT@gsb.or.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, preedawiphats@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน แบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์นี้มีจำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิต และการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยใช้ค่าสถิติ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ช่วง 15,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพ โสด ด้านปัจจัยภายใน การใช้บัตรเครดิตในกิจกรรมซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 64.5 รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นและมีราคาที่ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 36.3 สมัครบัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิตทำให้ท่านเข้าสังคมได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ศึกษาความน่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 32.3 ด้านปัจจัยภายนอก ใช้บัตรเครดิตยกระดับฐานะทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 48.5 บุคคลที่มีผลต่อการสมัครบัตรเครดิต คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.3 บุคคลในครอบครัวที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตคือสถานที่ใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 32.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา/ค่าธรรมเนียม ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่ระดับความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 8.15 โดยแยกแต่ละปัจจัยให้ระดับความสำคัญกับธนาคารมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มากที่สุดเท่ากับ 8.46 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ 7.42 โดยแยกแต่ละปัจจัยให้ระดับความสำคัญ ความมั่นคงและชื่อเสียงของผู้ออกบัตรเครดิต มากที่สุดเท่ากับ 7.95 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินหรือตัวแปรตาม พบว่า มีค่าเฉลี่ย



ระดับความสำคัญ เท่ากับ 7.15 โดยแยกแต่ละปัจจัยให้ระดับความสำคัญ กับการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินทำให้ชีวิตประจำวันคุณสะดวกสบายมากขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 7.22

คำสำคัญ: ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก, บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The purposes of this research study are following: 1) To study internal factors that affect the customer decision for using Government Saving Bank's credit card. 2) To study marketing mix (7Ps) factors that affect the customer decision for using Government Saving Bank's credit card. 3) To study social factors that affect customer decision for using Government Saving Bank's credit card.

The sample group consists of 400 consumers who use Government Saving Bank's in Bangkok and age over 20 year old. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance and chi-square test. The statistical package for social science (SPSS) was employed for statistical data analysis.

The findings reveal the following.

1. Most of the respondents aged between 20-30 years old, single, bachelor degree, worked as own business and earning income of 15,001-20,000 baht per month.
2. Internal factor consisting of motivation, perception, learning and lifestyle had no effect on customer decision for using credit card.
3. External factor consisting of social, culture, reference groups and had no effect on customer decision. Otherwise, family factor influencing on customer decision for using credit card at 0.009 statistical significant level.
4. The marketing mix (7Ps) factors consisting of product, price, place, promotion, people, physical environment and process. Product, price, place, promotion and people are not significant factors that affecting customer decision. In contrast, physical environment and process are significant factors that affecting customer decision for using credit card.

Keywords: Internal factors and external factors, credit card of GSB

1. บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้บริการการฝากเงิน และสินเชื่อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน และเป็นธนาคารเพื่อตอบสนองก่อนนโยบายรัฐบาลในการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ เช่น กองทุนหมู่บ้าน โครงการบ้านประชารัฐ เป็นต้น ธนาคารออมสินได้มีการพัฒนาและปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันอย่างเต็มที่ และตอบสนองวิถีชีวิตและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป มุ่งเน้นการให้บริการด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วและได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการ ธนาคารจึงได้พัฒนาการให้บริการ



ด้านบัตรเครดิตของธนาคารแบบครบวงจรให้กับประชาชนเพื่อรองรับกับความต้องการ เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เดิมที่ได้ทำข้อตกลงกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และขยายส่วนแบ่งการตลาดใหม่ให้เพิ่มขึ้นนั้น ธนาคารจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมในส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมีโปรโมชั่นสะสมคะแนนแลกของรางวัล และการแจกของสมนาคุณในครั้งแรกที่ทำการสมัครบัตรเครดิต เป็นต้น

บัตรเครดิต (Credit Card) คือบัตรที่ธนาคารออกให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารได้กำหนด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกเงินสดในภาวะฉุกเฉิน โดยมีการกำหนดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยเมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ ผู้ถือบัตรสามารถชำระเต็มจำนวนหรือเป็นจำนวนขั้นต่ำตามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละรอบบัญชีและจะมีการคิดดอกเบี้ยสำหรับยอดเงินที่ยังมิได้ชำระตามเงื่อนไขการใช้บัตร

การแข่งขันด้านธุรกิจบัตรเครดิตยังคงมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายฐานบัตรเครดิตในภาวะที่หลายฝ่ายมองว่าตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวเนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยนั้นมีปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกทางธุรกิจที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตของบัตรเครดิต และมีสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคมีผลต่อการแข่งขันในธุรกิจของบัตรเครดิตทั้งธนาคารและสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ทำให้ต้องคิดกลยุทธ์หรือปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอ ซึ่งอาจเป็นตัวบ่งบอกหรือชี้ชะตากรรมของบัตรเครดิตรุ่นนั้นได้เลย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก (ด้านสังคม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้โดยสูตรของ Yamane ดังต่อไปนี้ (Yamane, 1973)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2560

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05)



จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติของกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,682,415 คนจากสูตรข้างต้นจะได้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{5,682,415}{1+5,682,415 (0.05)^2} \\ n &= 399.99 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการวิเคราะห์โดยหาค่าสถิติร้อยละ (percentage) ความถี่ (Frequency) และอธิบายเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยหาค่าสถิติร้อยละ (percentage) ความถี่ (Frequency) และอธิบายเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยหาค่าสถิติร้อยละ (percentage) ความถี่ (Frequency) และอธิบายเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบลิเคอร์ท (likert scale) จำนวน 35 ข้อ โดยมีข้อความให้ผู้ตอบพิจารณาเพื่อสรุปความคิดเห็นหรือตอบที่ปรากฏตามระดับการใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน และมาตรวัด 10 ระดับโดยให้คะแนนระดับความสำคัญตั้งแต่ 1 – 10 คะแนน โดยคะแนน = 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดและ 10 หมายถึงสำคัญมากที่สุด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบลิเคอร์ท (likert scale) จำนวน 5 ข้อ โดยมีข้อความให้ผู้ตอบพิจารณาเพื่อสรุปความคิดเห็นหรือตอบที่ปรากฏตามระดับ มาตรวัด 10 ระดับโดยให้คะแนนระดับความสำคัญตั้งแต่ 1 – 10 คะแนน โดยคะแนน = 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดและ 10 หมายถึงสำคัญมากที่สุด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ และเพื่อใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย

1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน

2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน บัณฑิตประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-Test เป็นการวิเคราะห์ในหัวข้อเพศชายและเพศหญิง เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินและใช้สถิติทดสอบแบบ f-Test เป็นการวิเคราะห์ผลข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งผลที่ออกมานั้นจะได้ค่า f-Test และค่า sig.

1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศ	จำนวน(คน)	Mean	Std.	t-Test	Sig
ชาย	154	7.3403	1.7214	1.304	0.254
หญิง	246	7.0382	1.9061		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.1 โดยใช้ t-Test พบว่า เพศที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.254 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือเพศไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

อายุ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	5.515	5	1.103	0.323	0.899
Within Groups	1346.657	394	3.418		
Total	1352.172	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.2 โดยใช้ f-Test พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.899 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรืออายุไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน



1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

ระดับการศึกษา	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	5.743	3	1.914	0.563	0.64
Within Groups	1346.429	396	3.4		
Total	1352.172	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.3 โดยใช้ f-Test พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

อาชีพ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	19.838	5	3.968	1.173	0.322
Within Groups	1332.33	394	3.382		
Total	1352.17	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.4 โดยใช้ f-Test พบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรืออาชีพไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5

รายได้	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	6.42	5	1.284	0.376	0.865
Within Groups	1345.752	394	3.416		
Total	1352.172	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.5 โดยใช้ f-Test พบว่า รายได้ที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่ต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.865 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือรายได้ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่ต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6

สถานภาพ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	12.717	3	4.239	1.253	0.29
Within Groups	1339.46	396	3.382		
Total	1352.17	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.6 โดยใช้ f-Test พบว่า สถานภาพที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือสถานภาพไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

สมมติฐาน ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และรูปแบบการดำรงชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

1.7 การใช้บัตรเครดิตในกิจกรรมที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่ต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7

ท่านใช้บัตรเครดิตในกิจกรรมใด	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	26.485	3	5.495	1.629	0.182
Within Groups	1335.69	395	3.373		
Total	1352.17	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.7 โดยใช้ f-Test พบว่า การใช้บัตรเครดิตในกิจกรรมที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่ต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.182 มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือการใช้บัตรเครดิตในแต่ละกิจกรรมไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน



1.8 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8

ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตเมื่อใด	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	8.308	3	2.769	0.816	0.486
Within Groups	1343.864	396	3.394		
Total	1352.172	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.8 โดยใช้ f-Test พบว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.486 ค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือการรับรู้ถึงผลประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

1.9 สาเหตุในการสมัครบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.9

เหตุใดท่านจึงสมัครบัตรเครดิต	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	6.592	3	2.197	0.647	0.585
Within Groups	1345.58	396	3.398		
Total	1452.17	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.9 โดยใช้ f-Test พบว่า สาเหตุในการสมัครบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.585 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือสาเหตุในการสมัครบัตรเครดิตไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

1.10 การศึกษาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.10

ท่านศึกษาข้อมูลใดในการสมัครบัตรเครดิต	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	20.941	4	5.235	1.553	0.186
Within Groups	1331.23	395	3.37		
Total	1352.17	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.10 โดยใช้ f-Test พบว่า การศึกษาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือการศึกษาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิตไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

สมมติฐาน ปัจจัยภายนอก (ด้านสังคม) ประกอบด้วย วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และ ครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

1.11 ความคิดในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.11

ท่านคิดอย่างไรกับการใช้บัตรเครดิต	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	21.086	3	7.029	2.091	0.101
Within Groups	1331.09	396	3.361		
Total	1352.17	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.11 โดยใช้ f-Test พบว่า ความคิดในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.12 บุคคลที่มีผลในการสมัครบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.12

บุคคลใดมีผลต่อการสมัครบัตรเครดิตของท่าน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	9.468	3	3.156	0.931	0.426
Within Groups	1342.7	396	3.391		
Total	1352.17	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.12 โดยใช้ f-Test พบว่า บุคคลที่มีผลในการสมัครบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือบุคคลที่มีผลในการสมัครบัตรเครดิตไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน



1.13 บุคคลในครอบครัวที่มีผลในการสมัครบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.13

บุคคลในครอบครัวของท่านมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตอย่างไร	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	38.964	3	2.988	3.917	0.009
Within Groups	1313.21	396	3.316		
Total	1352.17	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.13 โดยใช้ f-Test พบว่า บุคคลในครอบครัวที่มีผลในการสมัครบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ธนาคารควรให้ความสำคัญกับบุคคลในครอบครัวของผู้สมัครบัตรเครดิตด้วย โดยอาจจะเน้นไปที่สถานที่การใช้บัตรเครดิตที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในครอบครัวเป็นพิเศษ เนื่องจากมีผลคะแนนในการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 โดยธนาคารอาจมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสินค้าด้านครอบครัว เพิ่มพันธมิตรกับร้านค้าในการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น เพื่อให้เข้ามาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ตารางที่ 14 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.96	0.401	-	0.239	0.811
ด้านผลิตภัณฑ์	0.307	0.061	0.260	5.012	0.000
ด้านราคา	0.023	0.068	0.023	0.341	0.733
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.086	0.080	-0.082	-1.076	0.282
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.093	0.078	0.093	1.186	0.236
ด้านบุคลากร	-0.091	0.086	-0.081	-1.066	0.287



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.282	0.091	0.213	3.096	0.002
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.384	0.077	0.372	4.977	0.000

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	0.708 ^a	0.501	0.492	1.31190	0.501	56.237	7	392	0.000

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.708^a แสดงว่า ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R²) เท่ากับ 0.501 แสดงว่า ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินหรือคิดเป็น 50.10 % สามารถอธิบายได้ว่า ความผันแปรและการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามมีร้อยละ 50.10 ส่วนที่เหลือร้อยละ 49.90 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 1.31190 แสดงว่า ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีค่าคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเท่ากับ 1.31190

ผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 4.779 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย



พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้บัตรเครดิต ในกิจกรรมซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นและมีราคาที่ถูกลง สมัครงบบัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิตทำให้เข้าสังคมได้ง่าย และมีการศึกษาความน่าเชื่อถือของธนาคารในการสมัครบัตร

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้บัตรเครดิต กระตุ้นฐานะทางการเงิน บุคคลที่มีผลต่อการสมัครบัตรเครดิต คือ เพื่อน บุคคลในครอบครัวที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตคือสถานที่ใช้บัตรเครดิต

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินมากที่สุด รองลงคือปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งให้ความสำคัญกับความมั่นคงและชื่อเสียงของผู้ออกบัตรเครดิต การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีมาก ความสะดวกในการชำระเงิน การใช้บัตรรับส่วนลดร่วมกับ ร้านค้า โรงแรม ฯ พนักงานให้บริการรับฟังแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง รวดเร็ว ธนาคารมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และการมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเข้าถึงข้อมูลบัตร

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้สถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนต์สพพงษ์ ค่านปาน (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ผลของการศึกษาที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจาก ภูมิปัญญาที่ทำการศึกษาค้นคว้าและคุณสมบัติแต่ละด้านของธนาคารที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ให้บริการมีความแตกต่างกันตามไปด้วย และด้วยลักษณะพื้นฐานเฉพาะบุคคลที่มีความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของพนัญ อุ้นตาคา (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตพฤติกรรมและความพึงพอใจในการ



ถือบัตรของลูกค้านาคารพาณิชย์ ของกลุ่มตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย ผลของการศึกษาที่สอดคล้องคือ ปัจจัยการเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะการถือบัตรเครดิตมีความสะดวกสบายและมีความง่ายต่อการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเล่มนี้คือ เมื่อซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นและมีราคาที่ถูกลง ดังนั้นธนาคารจึงต้องตอบสนองด้านปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการของธนาคาร

3. ปัจจัยด้านสังคม(ภายนอก) ประกอบด้วย วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แต่บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543) ว่า ปัจจัยด้านสังคม ครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุดลักษณะของผู้เลี้ยงดู แต่ละครอบครัวก็จะมีวิถีปฏิบัติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิปัติ พลอยพรายแก้ว (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

1. มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติจริงดังนี้

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับรูปแบบบัตรเครดิต และสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพราะลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรสร้างสรรค์รูปแบบบัตรเครดิตที่มีรูปแบบหลากหลาย สี สันสวยงาม มีขนาดของบัตรที่พอดีไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป ตัวอักษรชัดเจน และสภาพแวดล้อมของธนาคารให้มีความทันสมัย เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ธนาคารควรมีข้อเสนอในการใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าและได้รับส่วนลดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต รวมทั้งการสร้างพันธมิตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการที่ลูกค้าสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง และควรมีแอปพลิเคชันสำหรับไว้ดูข้อมูลการใช้จ่าย สิทธิพิเศษกับร้านค้าที่ร่วมรายการ คะแนนสะสม วันครบกำหนดชำระเงิน และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลบัตรเครดิต

3. ธนาคารควรยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีเป็นส่วนลดร้านค้าและสถานบริการต่างๆ มีบริการผ่อนชำระสินค้าและบริการอื่นๆ ผู้ใช้สามารถสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกของรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่างๆ หรือเป็นส่วนลดในครั้งต่อไปกับร้านค้าที่ร่วมรายการ เพื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้



4. ธนาคารควรมีระบบเทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลบัตรที่ป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบัตรมีการแจ้งเตือนการใช้ผ่านบัตรเครดิต เพื่อป้องกันการใช้จ่ายบัตรเครดิตจากผู้อื่น รวมทั้งเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับ และสร้างบุคลากรรอบรพพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ มีทักษะในการแก้ไขเฉพาะหน้า รวมทั้งการมีสติควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดีเมื่อเผชิญกับปัญหาที่ไม่คาดคิด ให้บริการรับฟังปัญหาและแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

5. ธนาคารควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารประเภทบัตรเครดิตในหลายๆ ช่องทาง ผ่านสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว หากมีการอัปเดตวิธีได้อิงวิธีการใช้ให้เข้าใจง่ายและตรงความรู้สึกของลูกค้า เกิดการส่งต่อไปยังบุคคลที่รู้จักก็จะทำให้เกิดกระแสที่กล่าวถึงในสังคมได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีลูกค้าของธนาคารออมสินเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและไม่เชื่อถือ ไม่มั่นใจในคุณสมบัติของบัตรเครดิตว่าใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และควรมอบสิทธิพิเศษในวันสำคัญของลูกค้า เช่น การส่งบัตรกำนัล หรือส่วนลดให้ลูกค้าที่ใช้บัตรเป็นประจำ ทำให้เกิดความประทับใจ จนอาจเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จักอีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกวิธีหนึ่ง

2. มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอาจน้อยเกินไป รวมถึงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลควรทำเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการทำวิจัย ซึ่งมีผลกระทบต่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรง

2. ควรศึกษาปัญหาหรือความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินให้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง โดยท่านได้กรุณาเสียสละเวลา ให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนสนใจในกิจการศึกษาค้นคว้า และคณะกรรมการทุกท่านที่ช่วยพิจารณาให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอันเป็นผลทำให้การศึกษามีความชัดเจนครบถ้วนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล จรัสศรี. (2554). *ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต*. สืบค้นจาก

<http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=757&language=TH>



ธนาคารออมสิน. (2560). ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน. สืบค้นจาก <http://www.gsb.or.th/about-us/bank-museum>

มนัสพงษ์ ด่านปาน. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชน : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาบ้านบึงจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).

พินัย อุ้นตา. (2554). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พฤติกรรมและความพึงพอใจในการถือบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารพาณิชย์.

อธิปต์ย์ พลอยพรายแก้ว. (2554). ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).