



การศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card
ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบิกซี สุขสวัสดิ์

The study of internal factors affecting the decision making process of the People Card Cash
Card of the customers of the Government Savings Bank Big C Suksawat

ณัฐพร ลองบัว¹ และ ดร.สิริพันธ์ วงศ์อินทวัช²

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA Online) สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

nattaphonl@gsb.or.th, siwo191@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคตินบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบิกซี สุขสวัสดิ์ (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบิกซี สุขสวัสดิ์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบิกซี สุขสวัสดิ์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่สมัครกดเงินสด People Card ธนาคารออมสิน สาขาบิกซี สุขสวัสดิ์ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอายุ 29-37 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายใน คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบิกซี สุขสวัสดิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบิกซี สุขสวัสดิ์

คำสำคัญ: ปัจจัยภายใน, กระบวนการตัดสินใจ, บัตรกดเงินสด

ABSTRACT

The purpose of this study was to (1) study internal factors such as motivation, perception, learning, attitudes, personality and lifestyle. (2) to study the decision making process of the People Card Cash Card of the Big C Suksawat Branch (3) to study the influence of internal factors affecting the decision making process to apply for Cash card of People's Bank, Big C Suksawat Branch. The sample consisted of 400 customers who Card Cash Savings Bank, Big C Suksawat Branch. The reference statistics used to test hypotheses at significance level 0.05 was multiple regression analysis. The study indicated that Most of the samples were female most of them were 29-37 years old undergraduate degrees earn 10,001-15,000 baht. The hypothesis test found that internal factors were



perceptual motives, attitude and personality affect the decision making process of apply for Cash Card of People's Bank, Big C Suksawat Branch at the significant level of 0.05 However, lifestyle did not affect the decision-making process apply for a cash card.

Keywords: internal factors, decision making process, People Card

1. บทนำ

บัตรเครดิตเงินสด เป็นบริการสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทหนึ่ง ที่มาในรูปแบบของบัตรเหมือนกับบัตรเครดิต โดยวิธีการใช้นั้น จะต้องกดเงินสดออกจากตู้เอทีเอ็มเท่านั้น สำหรับธนาคารออมสินออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของทางธนาคาร นั่นคือ บัตรกดเงินสด PEOPLE CARD เป็นบริการสินเชื่อประเภท revolving credit ในรูปของวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน (Revolving Credit) เพื่อเป็นวงเงินสำรองให้ท่านนำไปใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคตามความต้องการ วงเงินสูงสุด 30,000 บาท เป้าหมายของจำนวนผู้สมัครบัตรเครดิตและบัตรเงินสดเปิดใหม่ในภาพรวมเขตสมุทรปราการ 2 มีเป้าหมายที่ธนาคารออมสินกำหนดอยู่ที่จำนวน 2,256 ใบ มียอดผู้สมัครบัตรเครดิตทุกประเภทอยู่ที่ 1,843 ใบ (ผลการดำเนินงานธนาคารออมสินเขตสมุทรปราการ 2 ณ เดือน พ.ย., 2560) ซึ่งยังต่ำกว่าเป้าหมาย โดยปัญหาที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากด้านของปัจจัยภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอน หรือกระบวนการในการอนุมัติทำให้ยอดการอนุมัติบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารยังน้อยอยู่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่ทางธนาคารออมสินพิจารณาว่าหากได้ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าของธนาคารและสมัครใช้แล้วหรือที่กำลังตัดสินใจสมัคร หากได้ข้อมูลในส่วนนี้มาจะนำมาช่วยในการพัฒนาแนวทางการกระตุ้นใจ โดยใช้ปัจจัยภายในของลูกค้ามาเป็นต้นแบบการกระตุ้นใจของลูกค้ารายใหม่ จึงเป็นที่มาที่ทำการศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต People Card ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดผู้สมัครบัตรเครดิตของธนาคาร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการสมัครบัตรเครดิต People Card ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์
- (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต People Card ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์
- (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต People Card ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการสมัครบัตรเครดิต People Card ปี 2560 จำนวน 1,068 ราย ของธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์



กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานงานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้สมัครบัตรเครดิตเงินสด People Card ของธนาคารออมสินต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่สมัครใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด People Card ที่ธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงสามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ ที่สมัครบัตรเครดิตเงินสด จำนวน 400 ชุด ทำการสำรวจจำนวน 16 วัน ($400/16=25$) จึงทำการสำรวจลูกค้าให้ได้วันละ 25 ราย โดยการขอความร่วมมือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ ด้วยการแจกแบบสอบถามให้ครบจำนวน ทั้งหมด 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามข้อมูลลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการจำนวน 400 ราย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ, ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิตออมสิน จำนวนบัตรเครดิตทุกธนาคารที่ถือครอง เหตุผลในการใช้บัตรเครดิตออมสิน โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์อันดับแรกขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนตามลำดับความสำคัญ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

2. สถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ



4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 บ่งชี้ภายใน ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์

ตัวแปรต้น	B	S.E.	Beta	t	Sig
ด้านแรงจูงใจ	0.059	0.14	0.129	4.238	0.000*
ด้านการรับรู้	0.170	0.15	0.359	11.583	0.000*
ด้านการเรียนรู้	0.182	0.15	0.361	11.812	0.000*
ด้านทักษะคิด	0.215	0.12	0.557	17.935	0.000*
ด้านบุคลิกภาพ	-0.038	0.09	-0.125	-4.125	0.000*
ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	0.014	0.15	0.028	0.933	0.351

Note: R2 = 0.652, AR2 = 0.647, F= 122.665, *p< 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้น บ่งชี้ภายใน โดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่า บ่งชี้ภายในมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านคือ

ด้านแรงจูงใจ (Beta=0.129) มีค่า Significance = 0.000 p< 0.05 , ด้านการรับรู้ (Beta=0.359) มีค่า Significance = 0.000 p< 0.05 ด้านการเรียนรู้ (Beta=0.361) มีค่า Significance = 0.000 p< 0.05 , ด้านทักษะคิด (Beta=0.557) มีค่า Significance = 0.000 p< 0.05 , ด้านบุคลิกภาพ (Beta-0.125) มีค่า Significance = 0.000 p< 0.05 ส่วนด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Beta=0.028) มีค่า Significance = 0.351 p > 0.05 สรุปได้ว่า บ่งชี้ภายในด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทักษะคิด และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์

สรุป ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอายุ 29-37 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิตออมสิน ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตทุกธนาคารที่ถือครอง จำนวน 0-1 ใบ และมีเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตออมสิน เพื่อเสริมสภาพคล่องการเงิน



สรุปผลการศึกษา ปัจจัยภายใน คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการสมัครบัตรกดเงินสด People Card ธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์

มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยภายใน ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ รองลงมา ด้านทัศนคติ ให้ความสำคัญมากได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการรับรู้ และ ด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์

มีความคิดเห็นโดยรวมในกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ โดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และน้อยที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก

สรุปผลการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card ธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ ได้แก่ คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ โดยปัจจัยภายในที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ ทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ และบุคลิกภาพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายในด้านรูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ ในเรื่องเกณฑ์พิจารณารายได้ของผู้สมัครที่ผ่านการพิจารณาอยู่ในเกณฑ์ไม่สูง บัตรกดเงินสด People Card มีเกณฑ์ในการสมัครบัตรของบุคคลที่มีรายได้ 7,000 บาทขึ้นไปซึ่งถือว่าไม่สูงเมื่อเทียบกับสถานการณ์เงินพามิชอื่น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรียานารถ ลายคราม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการใช้บัตร KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเนื่องจากมีค่าธรรมเนียมอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่นๆ มีความเหมาะสม และมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ อีกทั้งยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ ในขั้นตอนแสวงหาข้อมูลมากที่สุด เพราะ ก่อนการสมัครบัตรกดเงินสด People Card อาจต้องมีการหาข้อมูล สอบถามจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน ศึกษาจากสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังที่ Novabiz(2017) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ผลักดันให้ทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของออมสิน ได้อีกด้วย



ด้านการรับรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบักชี สุขสวัสดิ์ ในขั้นตอนแสวงหาข้อมูล และประเมินทางเลือกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงบริการบัตรกดเงินสดออมสิน จากการบอกต่อกันมา ในระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะคนส่วนใหญ่จะทราบก็ต่อเมื่อมีบุคคลหนึ่งเคยทำมา รองลงมาคือ มีพนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์บัตรกดเงินสดออมสิน และธนาคารออมสินมีการให้บริการด้านการสมัครบัตรกดเงินสดที่สะดวก รวดเร็ว ดังที่ Pasatorm (2017) กล่าวไว้ว่าการเลือกจดจำข้อมูล ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่ได้เห็น ได้ยิน หรือ ได้อ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การที่ลูกค้าเลือกรับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิดและประสบการณ์โดยตรง รวมไปถึงใช้จากความจำบางส่วนของลูกค้าด้วยนั้นอาจนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกสมัครบัตรกดเงินสด People Card

ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบักชี สุขสวัสดิ์ ในขั้นตอนด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้บัตรกดเงินสดออมสินไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ไม่ชอบความวุ่นวายหรือวิธีที่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก รองลงมา มีความเข้าใจในการใช้บัตรกดเงินสดออมสิน ดังที่ Davis and Venkatesh : 2004 กล่าวว่า การเรียนรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีโดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ นั้นหมายถึง การเรียนรู้ต้องง่ายต่อความเข้าใจ เมื่อได้เรียนรู้แล้วก็จะเข้าใจในการใช้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์ (2558) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการทำงานดี มีขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้น วิธีการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก มีผลต่อการสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้า

ด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบักชี สุขสวัสดิ์ ในขั้นตอนประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ บัตรกดเงินสดออมสิน มีความปลอดภัยในการใช้ ในระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะคนส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาที่รวดเร็ว บางกลุ่มคนนำมาใช้ในทางที่ดี แต่ก็ยังมีอีกบางกลุ่มนำมาใช้ในทางที่ไม่ดี ดังที่กล่าวว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกเกิดจากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ ดังที่ Kotler P. and Keller K.L (2009) กล่าวไว้ว่า หากพบว่ามันมีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ หากมีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราหรือการบริการของเราเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจและชอบมากที่สุด เมื่อเกิดความพอใจสูงสุดก็จะมีกรบอกกล่าวคนใกล้ชิด ดังนั้นถือเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราเป็นที่พอใจของคนต่อ ๆ ไป รวมถึงสามารถต่อยอดได้

ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบักชี สุขสวัสดิ์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก,การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ บัตรกดเงินสดออมสินสะท้อนบุคลิกภาพทำให้ดูดีขึ้น ในระดับมาก เพราะบุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดบุคคลว่าสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เนื่องจากการทำบัตรกดเงินสดเป็นการอนุมัติวงเงินล่วงหน้าให้ลูกค้าโดยดูจาก



คุณสมบัติของตัวบุคคลเป็นหลัก ดังนั้นยิ่งหากได้วงเงินของบัตรยิ่งสูงเท่าไรก็จะทำให้บุคลิกและภาพลักษณ์ดูดีขึ้น เพราะทุกวันนี้คนเรารู้สึกว่าสร้างความสำเร็จจากภายนอก ทั้งเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองอย่างหนึ่ง ก่อนการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงินต่าง ๆ

ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ ในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณารายชั้นตอน พบว่า ชั้นตอนด้านการตัดสินใจซื้อมีผลต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การเรียนรู้ ปัจจัยการรับรู้ เป็นต้น แต่เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการขอการใช้บัตรเครดิตออมสินมากกว่าเงินสด ในระดับมาก เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมพกเงินสด อาจจะไม่สะดวกที่จะพกหรือเป็นเพราะกลัวที่จะพกเงินมาจากรองลงมา บัตรกดเงินสดออมสินสร้างความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ Ching and Hayashi (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่มีของรางวัลมีมากกว่าบัตรเครดิตที่ไม่มีของรางวัล นั่นคือ ของรางวัลเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้านั่นเอง ดังนั้น ความเชื่อมั่นในธนาคารออมสิน และตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตออมสิน เพราะ ตอบสนองความต้องการในเวลาฉุกเฉินได้ การตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ทัศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด People Card ธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ ในชั้นตอนต่าง ๆ สรุปได้ ดังนี้

- การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการซื้อ มีผลต่อแรงจูงใจ
- การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการซื้อ มีผลต่อการรับรู้
- การรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ มีผลต่อการเรียนรู้
- การประเมินผลหลังการซื้อ มีผลต่อทัศนคติ
- การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อบุคลิกภาพ
- การตัดสินใจซื้อ มีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับธนาคารออมสิน ดังนี้

1. ด้านแรงจูงใจ ธนาคารออมสินควรให้สิทธิพิเศษหรือลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าไว้
2. ด้านการรับรู้ ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารในหลายๆ ช่องทาง ซึ่งปัจจุบันสื่อประเภทโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและ อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกวิธีหนึ่ง โดยลูกค้าผู้มีประสบการณ์ตรงเป็นผู้แนะนำไปสู่บุคคลอื่น เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้และจดจำของลูกค้า
3. ด้านการเรียนรู้ ธนาคารออมสินควรมีแอปพลิเคชันในการเรียนรู้สำหรับลูกค้าที่สมัครใช้ครั้งแรก หรือมีการสอนวิธีการใช้งานให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานให้คำแนะนำในการใช้งานครั้งแรก เป็นต้น
4. ทัศนคติ ธนาคารควรมีการปรับปรุงข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า อาจมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าสำหรับลูกค้าไอพี ควรมีการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารออมสิน



5. บุคลิกภาพ ธนาคารควรมีการคัดเลือกลูกค้าที่มีประวัติการชำระดี หรือจัดโปร โมชั่นสำหรับลูกค้าดี เช่น การเพิ่มวงเงินให้มีความเหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงความเชื่อมั่นหรือบุคลิกภาพส่วนตัวของลูกค้าคนนั้น ๆ อีกทั้งยังทำให้เกิดแนวโน้มในการใช้จ่ายจากบัตรมากขึ้นรวมถึงทำให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. ธนาคารควรออกแบบรูปปลั๊กอินของบัตรให้สวยงาม ตัวอักษรชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการใช้บัตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการ และมีความหลากหลายเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบักชี สุขสวัสดิ์ เช่น คุณภาพการให้บริการ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ศึกษาปัญหาและสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่สมัครบัตรกดเงินสด People Card เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ บัตรกดเงินสด People Card ขององค์กรต่อไป

3. จากงานวิจัยข้างต้นที่ศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบักชี สุขสวัสดิ์ เท่านั้น อาจจะมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เพื่อศึกษาว่า ผลการวิจัยที่ได้รับส่งผลกระทบต่องานวิจัยข้างต้นหรือไม่ และมีปัจจัยอื่นใดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด People Card ของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ธนาคารนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิติพัฒน์ สกฤตกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ปรียานารถ ลายคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Ching and Hayashi. (2010). Payment Card Rewards Programs and Consumer Payment Choice. *Journal of Banking & Finance* .34(8): 1773-1787.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster company

Novabizz. (2017). ปัจจัยภายในด้านแรงจูงใจ. (เว็บไซต์). สืบค้นจาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm> .

Pasatorn. (2017). ทฤษฎีการรับรู้. (เว็บไซต์). สืบค้นจาก <http://theoryplaza.blogspot.com/2015/03/blog-post.html>