



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

บัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND USER  
BEHAVIOR OF CREDIT CARD OF GOVERNMENT SAVINGS BANK  
IN BANGKOK METROPOLIS**

**เชษฐดนัย กลิ่นโชยสุคนธ์<sup>1</sup> และ อริสรา เสยานนท์<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> หลักสูตร MBA Online คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Chetdanai555@hotmail.com

<sup>2</sup> สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara\_sey@utcc.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทุกประเภทของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 ราย ด้วยสถิติเชิงพรรณนาแสดงข้อมูลความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และค่าสถิติไคสแควร์ ( $X^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ ( $X^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**คำสำคัญ:** ความสัมพันธ์, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

**ABSTRACT**

The purposes of this study were to examine marketing mix factors that were important to the use of credit cards and behavior of users of credit cards of Government Savings Bank. Also this study aimed at determining to the relationship between service marketing mix factors and user behavior of credit card of Government Savings Bank in Bangkok metropolis. The data for this study were obtained from a face-to-face survey of 350 borrowers. The descriptive statistics show frequency, percentages, standard deviation and Chi-square. It was found that most of the respondents were female, age 36-40 years old, study at the undergraduate level, career as a Government/State



Enterprises, Most of the respondents have income range of up to 20,001-30,000 baht. The results of the study revealed marketing mix factors that were important to the use of credit cards were at a high level. Finally, there was a statistically significant relationship between service marketing mix factors and user behavior of credit card of Government Savings Bank in Bangkok metropolis at a statistical significance at 0.05 levels.

**Keywords:** relationship, marketing mix factors, user behavior of credit card

## 1. บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าบัตรเครดิต ในประเทศไทยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น หลายคนเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด เพราะผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากการใช้จ่ายบัตรเครดิต ได้แก่ สามารถพกพาที่สามารถใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบายทันทีโดยไม่ต้องพกพาเงินสด ให้ผลชำระเงินทันที สามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าผ่านตู้เอทีเอ็มของสถาบันการเงิน รวมไปถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินจะมีการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการต่างๆ จากธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละแห่งมีพันธมิตรหลากหลายประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานบริการธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม โรงพยาบาล และสถานบริการอื่นๆ สิทธิพิเศษต่างๆ จะอยู่ในรูปแบบของการได้รับส่วนลด การคืนเงิน (Cash back) คะแนนสะสมจากยอดการใช้จ่ายในแต่ละครั้งเป็นต้น ประกอบกับธุรกิจทางด้านอินเทอร์เน็ตต่างๆ อาทิเช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ได้เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจประเภทนี้เน้นการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ด้วยเหตุนี้ทำให้สถาบันการเงินมีการแข่งขันกันเพิ่มสูงขึ้นและรุนแรงมากขึ้น สถาบันการเงินต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยต้องใช้ความพยายามและการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและความไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ความรวดเร็วในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตอย่างมีประสิทธิภาพ จากหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปี 2560 ปริมาณการขยายตัวของบัตรเครดิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนของผู้ให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ และได้รับการยอมรับในสังคม และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย โดยพิจารณาได้จากปริมาณของบัตรเครดิตที่เพิ่มปริมาณสูงมากขึ้นในแต่ละปี นับว่าเป็นสัญญาณที่ดีที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มองเห็นทิศทางในการเร่งพัฒนา ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต จะเห็นได้ว่าธุรกิจด้านบัตรเครดิตมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธนาคารออมสินได้เปิดให้บริการด้านบัตรเครดิตเพื่อรองรับฐานลูกค้า ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยตั้งเป้าหมายจำนวนบัตรเครดิตปีแรกจำนวน 200,000 ใบ แบ่งเป็นขายผ่านระบบสาขาของธนาคารออมสิน 120,000 ใบ ส่วนที่เหลือเป็นการขายผ่านตัวแทนอิสระ และการขายทางโทรศัพท์ จากฐานลูกค้ารายย่อยของธนาคารกว่า 20 ล้านราย โดยบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีอยู่ 3 ประเภท คือ บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม, บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม, บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน เพลสทีจ (ผลิตภัณฑ์บัตรธนาคารออมสิน, 2560: ออนไลน์) ด้านความพร้อมทางด้านสถาบันการเงินของธนาคาร นโยบายภาครัฐมีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสเงินสดหมุนเวียน



ภายในภาคธุรกิจแต่ละวันเป็นอย่างมาก ธนาคารออมสินได้สังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ จึงมีการปรับตัวและสนใจในระบบการจัดการที่ทำให้ธนาคารมีความทันสมัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันในการบริการทุกรูปแบบ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร ” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่อไป รวมถึงการวางแผนนโยบายด้านการตลาด และยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ผลของการศึกษาในครั้งนี้ ธนาคารออมสินในแต่ละสาขาสสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารเพื่อวางแผน แก้ไข ปรับปรุง ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อให้สามารถเพิ่มปริมาณลูกค้าและปริมาณการใช้จ่ายบัตรเครดิตให้มีจำนวนมากขึ้น

#### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. 2546: 53-55) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ด้านบุคลากร หรือพนักงาน (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ชงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับจัดหาให้ ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในตนการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวจากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมาย หรือคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า15) กล่าวไว้ว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

#### ทบทวนวรรณกรรม

กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ



ทางด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท และใช้เพื่อชำระสินค้าและบริการ ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

อธิปัทย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test, F-test (One-Way ANOVA) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด คือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ .05 2. ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตไม่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด 3. ปัจจัยด้านการตลาดจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ โดยรวมพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (สาขา/จุดบริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย) มีระดับความสำคัญมากที่สุด น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคา (ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต)

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

## 3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตทุกประเภทของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 จำนวน 2,958 ราย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทุกประเภทของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนทั้งหมด โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด เว็บไซต์ต่างๆ และรายงานการวิจัยจากเอกสารของธนาคารออมสิน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูลทั้งหมด และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณของข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกมาจัดรหัส (Coding) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ



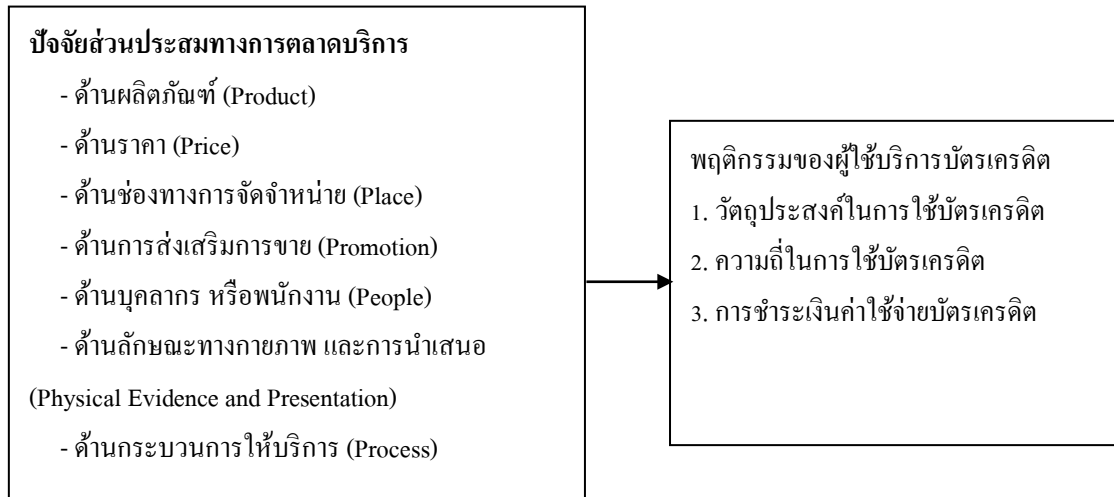
1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แสดงข้อมูลความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงวิเคราะห์ (Inference Statistics) โดยการใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร หรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร



#### 4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาดังกล่าวมีประเด็นสำคัญ

1. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 350 ราย เป็นดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 ราย (ร้อยละ 58.90) เป็นเพศชาย 144 ราย (ร้อยละ 41.10) มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปี จำนวน 80 ราย (ร้อยละ 22.90) รองลงมาเป็นช่วงอายุอยู่ในช่วง 21 - 25 ปี จำนวน 67 ราย (ร้อยละ 19.10) ช่วงอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 65 ราย (ร้อยละ 18.60) รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 60 ราย (ร้อยละ 17.10) รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 31 - 35 ปี จำนวน 39 ราย (ร้อยละ 11.10) รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 46 - 50 ปี จำนวน 27 ราย (ร้อยละ 7.70) ส่วนช่วงอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 3.40) มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 ราย (ร้อยละ 54.30) รองลงมาคือการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 77 ราย (ร้อยละ 22.00) รองลงมาคือการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 56 ราย (ร้อยละ 16.00) รองลงมาคือการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 17 ราย (ร้อยละ 4.90) และมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.90) อาชีพหลักส่วนมากรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 ราย (ร้อยละ 51.40) รองลงมาคืออาชีพค้าขาย จำนวน 87 ราย (ร้อยละ 24.90) รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 ราย (ร้อยละ 20.60) และอาชีพนักศึกษา จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 3.10) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 146 ราย (ร้อยละ 41.70) รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 91 ราย (ร้อยละ 26.00) รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 73 คน (ร้อยละ 20.90) รองลงมาคือมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.90) และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 16 ราย (ร้อยละ 4.60)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร หรือพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการใช้บริการบัตรเครดิตตามวัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิต ตามความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ตามการชำระเงินค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด

2. การทดสอบสมมติฐาน สรุปเป็นตารางดังนี้



ตารางที่ 1 ผลทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ บัตรเครดิต	สมมติฐานที่						
	1	2	3	4	5	6	7
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต							
ต้องการใช้บัตรเครดิต กวดเงินสด	$X^2=1.057$ Sig.=.589	$X^2=310.550$ Sig.=.000*	$X^2=313.361$ Sig.=.000*	$X^2=425.728$ Sig.=.000*	$X^2=340.324$ Sig.=.000	$X^2=402.534$ Sig.=.000*	$X^2=310.745$ Sig.=.000*
ต้องการใช้บัตรเครดิต เพื่อผ่อนชำระสินค้า ต่างๆและบริการต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต	$X^2=1.460$ Sig.=.482	$X^2=241.268$ Sig.=.000*	$X^2=286.430$ Sig.=.000*	$X^2=371.699$ Sig.=.000*	$X^2=297.918$ Sig.=.000*	$X^2=393.003$ Sig.=.000*	$X^2=272.658$ Sig.=.000*
ต้องการใช้บัตร เครดิตเพื่อเบิกเงิน สดล่วงหน้า	$X^2=0.507$ Sig.=.776	$X^2=156.874$ Sig.=.000*	$X^2=130.748$ Sig.=.000*	$X^2=254.403$ Sig.=.000*	$X^2=214.988$ Sig.=.000*	$X^2=206.564$ Sig.=.000*	$X^2=175.180$ Sig.=.000*
ต้องการใช้บัตร เครดิตเพื่อจองตั๋ว เครื่องบินหรือที่พัก	$X^2=3.145$ Sig.=.208	$X^2=235.510$ Sig.=.000*	$X^2=243.063$ Sig.=.000*	$X^2=337.071$ Sig.=.000*	$X^2=291.848$ Sig.=.000*	$X^2=375.954$ Sig.=.000*	$X^2=290.159$ Sig.=.000*
ต้องการใช้บัตร เครดิตเพื่อแลกของ สมนาคุณจากการ สะสมคะแนนใน การใช้บัตรเครดิต	$X^2=3.271$ Sig.=.195	$X^2=7.260$ Sig.=.509	$X^2=4.453$ Sig.=.348	$X^2=3.518$ Sig.=.475	$X^2=7.752$ Sig.=.257	$X^2=2.284$ Sig.=.684	$X^2=3.129$ Sig.=.537
2. ตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิต							
ใช้บัตรเครดิตทุกครั้ง ที่ชื่อของตามสถานที่ ที่สามารถชำระด้วย บัตรเครดิต	$X^2=0.647$ Sig.=.723	$X^2=16.855$ Sig.=.032*	$X^2=15.771$ Sig.=.003*	$X^2=16.384$ Sig.=.003*	$X^2=14.924$ Sig.=.021*	$X^2=28.098$ Sig.=.000*	$X^2=89.405$ Sig.=.000*
ใช้บัตรเครดิต มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน	$X^2=0.231$ Sig.=.891	$X^2=9.746$ Sig.=.283	$X^2=9.009$ Sig.=.061	$X^2=13.706$ Sig.=.008*	$X^2=9.348$ Sig.=.155	$X^2=11.815$ Sig.=.019*	$X^2=6.192$ Sig.=.185
ใช้บัตรเครดิตทุกครั้ง ที่ชื่อของออนไลน์	$X^2=0.541$ Sig.=.910	$X^2=9.477$ Sig.=.662	$X^2=6.481$ Sig.=.372	$X^2=3.391$ Sig.=.758	$X^2=4.036$ Sig.=.909	$X^2=5.090$ Sig.=.532	$X^2=3.398$ Sig.=.758
3. ตามการชำระเงินค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต							
-ชำระหนี้บัตรเครดิต ทั้งหมดภายในแต่ละ งวด	$X^2=0.526$ Sig.=.769	$X^2=12.658$ Sig.=.124	$X^2=12.212$ Sig.=.016*	$X^2=11.174$ Sig.=.025*	$X^2=13.407$ Sig.=.037*	$X^2=10.610$ Sig.=.031*	$X^2=6.812$ Sig.=.146
-ชำระหนี้บัตรเครดิต ตามยอดขั้นต่ำที่ ธนาคารกำหนด	$X^2=5.999$ Sig.=.050*	$X^2=3.855$ Sig.=.870	$X^2=2.158$ Sig.=.707	$X^2=6.027$ Sig.=.197	$X^2=15.876$ Sig.=.014*	$X^2=7.823$ Sig.=.098	$X^2=4.678$ Sig.=.322
-ชำระหนี้บัตรเครดิต มากกว่ายอดขั้นต่ำที่ ธนาคารกำหนด	$X^2=2.860$ Sig.=.239	$X^2=7.304$ Sig.=.504	$X^2=5.622$ Sig.=.229	$X^2=0.671$ Sig.=.955	$X^2=2.537$ Sig.=.864	$X^2=6.758$ Sig.=.106	$X^2=2.484$ Sig.=.647







ชำระเงินค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต (ชำระหนี้บัตรเครดิตตามยอดขั้นต่ำที่ธนาคารกำหนด) พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ .014

สมมติฐานที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต (การใช้บัตรเครดิตกดถอนเงินสด), ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต (ต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆและบริการต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต),ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต (การใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า), ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต (การใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก), ตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (ใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่มีชื่อของตามสถานที่ที่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต) พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ .000 และตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (ใช้บัตรเครดิตมากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน) พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ .019 และตามการชำระเงินค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต (ชำระหนี้บัตรเครดิตทั้งหมดภายในแต่ละงวด) พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ .031

สมมติฐานที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต (การใช้บัตรเครดิตกดถอนเงินสด), ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต (ต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆและบริการต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต),ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต (การใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า), ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต (การใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก) และตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (ใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่มีชื่อของตามสถานที่ที่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต) พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ .000

## 5. การอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการชำระหนี้บัตรเครดิตตามยอดขั้นต่ำที่ธนาคารกำหนด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ในส่วนของความต้องการใช้บัตรเครดิตกดถอนเงินสด ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆและบริการต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก และการใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่มีชื่อของตามสถานที่ที่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของความต้องการใช้บัตรเครดิตกดถอนเงินสด ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆและบริการต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก การใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่มีชื่อของตามสถานที่ที่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต และการชำระหนี้บัตรเครดิตทั้งหมดภายในแต่ละงวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร



สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของความต้องการใช้บัตรเครดิตกดถอนเงินสด ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆและบริการต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก การใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่มีชื่อของตามสถานที่ที่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต การใช้บัตรเครดิตมากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน และการชำระหนี้บัตรเครดิตทั้งหมดภายในแต่ละงวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร หรือพนักงาน ในส่วนของความต้องการใช้บัตรเครดิตกดถอนเงินสด ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆและบริการต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก การใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่มีชื่อของตามสถานที่ที่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต การชำระหนี้บัตรเครดิตทั้งหมดภายในแต่ละงวด และการชำระหนี้บัตรเครดิตตามยอดขั้นต่ำที่ธนาคารกำหนด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ ในส่วนของความต้องการใช้บัตรเครดิตกดถอนเงินสด ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆและบริการต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก การใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่มีชื่อของตามสถานที่ที่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต การใช้บัตรเครดิตมากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน และการชำระหนี้บัตรเครดิตทั้งหมดภายในแต่ละงวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนของความต้องการใช้บัตรเครดิตกดถอนเงินสด ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆและบริการต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า ความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก และการใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่มีชื่อของตามสถานที่ที่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บัตรเครดิตมาก และจากการศึกษาความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และได้สอดคล้องกับ กรรณลักษณะ ศรีวิชัย (2557, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญที่ .05



## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ การนำงานวิจัยเชิงวิชาการ การศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต โดยรวม แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต และสามารถนำมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในทางปฏิบัติ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้าสามารถชำระหนี้บัตรเครดิตตามยอดชำระขั้นต่ำตามที่ธนาคารกำหนด ดังนั้นจึงขอเสนอให้ธนาคารออมสินทุกสาขาทำการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้ทราบถึงคุณสมบัติต่างๆ ของบัตรเครดิตนอกเหนือจากการที่ลูกค้าสามารถชำระหนี้บัตรเครดิตตามยอดชำระขั้นต่ำตามที่ธนาคารกำหนด เพื่อให้ยอดการใช้บัตรเครดิตมีมากขึ้น

2. จากการศึกษาในด้านราคา ลูกค้าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการใช้บัตรเครดิตเงินสดล่วงหน้า เพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆ การใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พักอาศัย และใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่สามารถใช้บัตรเครดิตได้ ดังนั้น จึงขอเสนอให้ธนาคารออมสินทุกสาขาแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงอัตราค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ยที่จะเกิดจากการใช้บัตรเครดิต เพื่อประโยชน์ของลูกค้าที่ใช้บริการ

3. จากการศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการใช้บัตรเครดิตเงินสดล่วงหน้า เพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆ การใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พักอาศัย ใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่สามารถใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถชำระหนี้บัตรเครดิตทั้งหมดภายในงวดได้ ดังนั้น จึงขอเสนอให้ธนาคารออมสินทุกสาขา ขยายช่องทางการให้บริการด้านบัตรเครดิต เช่น ให้บริการนอกสถานที่ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หน่วยงาน ห้างร้านต่างๆ เพื่อกระจายตัวให้ลูกค้ามาใช้บริการ

4. จากการศึกษาในด้านส่งเสริมการขาย ลูกค้าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการใช้บัตรเครดิตเงินสดล่วงหน้า เพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆ การใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พักอาศัย ใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่สามารถใช้บัตรเครดิตได้ ลูกค้าใช้บัตรเครดิตมากกว่าครั้งต่อเดือน และยังสามารถชำระหนี้บัตรเครดิตทั้งหมดภายในงวดได้ ดังนั้น จึงขอเสนอให้ธนาคารออมสินทุกสาขาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงการส่งเสริมการขายด้านการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนลด คะแนนสะสมที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านค้าต่างๆ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการบัตรเครดิต

5. จากการศึกษาในด้านบุคลากร หรือพนักงาน ลูกค้าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการใช้บัตรเครดิตเงินสดล่วงหน้า เพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆ การใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พักอาศัย ใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่สามารถใช้บัตรเครดิตได้ และยังสามารถชำระหนี้บัตรเครดิตทั้งหมดภายในงวดได้ ดังนั้น จึงขอเสนอให้ธนาคารออมสินทุกสาขาสร้างแรงบันดาลใจในการปลุกจิตสำนึกของพนักงานในเรื่องการให้บริการที่ดี มีการ



อบรม และให้ความรู้ในด้านการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร

6. จากการศึกษาในด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ ลูกค้าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการใช้บัตรเครดิตกดเงินสดล่วงหน้า เพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆ การใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พักอาศัย ใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่สามารถใช้บัตรเครดิตได้ ลูกค้าใช้บัตรเครดิตมากกว่าครั้งต่อเดือน และยังสามารถชำระหนี้บัตรเครดิตทั้งหมดภายในงวดได้ ดังนั้น จึงขอเสนอให้ธนาคารออมสินทุกสาขา รักษามาตรฐานที่ดีในปัจจุบันดังกล่าว เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการบัตรเครดิต

7. จากการศึกษาในด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการใช้บัตรเครดิตกดเงินสดล่วงหน้า เพื่อผ่อนชำระสินค้าต่างๆ การใช้บัตรเครดิตเพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พักอาศัย ใช้บัตรเครดิตทุกครั้งที่สามารถใช้บัตรเครดิตได้ ดังนั้น จึงขอเสนอให้ธนาคารออมสินทุกสาขาให้บริการรวดเร็วในทุกๆ ขั้นตอนของการให้บริการ

#### เอกสารอ้างอิง

กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย. (2557). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

ธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา

ธงชัย สันติวงษ์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารออมสิน. (2560). ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน[ออนไลน์]. ข้อมูลวันที่ 18 ธันวาคม 2560.จาก:

<https://www.gsb.or.th/personal/products/cards.aspx>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษณ์านนท์. (2546).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และวิธี. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อริปต์ย์ พลอยพรายแก้ว. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตใน

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง