

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน
ของลูกค้าที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE USE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK'S
CREDIT CARD OF RESIDENTIAL CUSTOMERS IN BANGKOK

นิตยา ทายิดา¹

เกษม สวัสดิ์²

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nittaya Tayida¹

Kasem swasdee²

Email: taii.tayida@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของลูกค้าที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เท่ากับ 423 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (SD – scale คะแนน 0 – 10) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติ Independent Sample t – test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อิสระจากกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient Correlation) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 168,395.98 บาท (มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. = 510,006.250) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.90 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 168,873.49 บาท (S.D. = 543,174.080) และเพศชาย ร้อยละ 41.10 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 167,712.64 (S.D. = 459,927.791) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.50 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 41,251.50 บาท มี (S.D. = 23,674.428) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.90 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 140,818.70 บาท (S.D. = 477,586.455) มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานองค์การของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.90 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 84,649.76 บาท (S.D. = 380,199.034) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.10 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 172,134.15 บาท (S.D. = 58,700.726)

พบว่า โดยรวมระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 8.6104 (S.D. = 1.39519) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 8.7597 (S.D. = 1.56777) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 8.6229 (S.D. = 1.43117) ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 8.5721 (S.D. = 1.77603) ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 8.5148 (S.D. = 1.41272) พบว่าปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร เรื่องเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการแนะนำ และเสนอประเภทของบัตรเครดิตที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่นๆเท่ากับ 8.81 (ระดับคะแนนสูงมาก) ปัจจัยด้านความปลอดภัย เรื่อง ธนาคารดำเนินการได้รวดเร็ว เมื่อมีปัญหา (เช่น กรณีบัตรหาย การอายัดบัตร) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ เท่ากับ 8.51 (ระดับคะแนนสูงมาก)

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion: MMP) กับ ระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient Correlation) มากกว่าปัจจัยอื่น เท่ากับ 0.125 อยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ .01 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) กับระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient Correlation) น้อยกว่าปัจจัยอื่น เท่ากับ 0.079 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ .05

ข้อเสนอแนะ ธนาคารควรขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยังมีระดับการใช้บัตรเครดิตต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ธนาคารควรเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยจากการใช้จ่ายบัตรเครดิตทั้งจากการรูดบัตรใช้จ่าย หรือการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งธนาคารยังควรเพิ่มช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตให้มากกว่าเดิม เช่น ชำระหนี้ผ่านเคาเตอร์ธนาคารอื่นๆ ได้ ในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำให้มีข้อมูลที่เปิดกว้างมากขึ้น

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, ธนาคารออมสิน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The study of Factors Affecting the Use of Government Savings Bank's Credit Card of Residential Customers in Bangkok, the objectives were 1) to study the level of decision to use Government Savings Bank's Credit Card classified by demographic factors. 2) to compare the importance level of service quality affecting the level of decision to use Government Savings Bank's Credit Card 3) to study the relationship between marketing mix factors and the level of decision to use Government Savings Bank's Credit Card. Using quantitative research methods, 423 samples were selected by Non-Probability Sampling. To collect data using questionnaires (SD – scale, score 0-10), the statistics were percentage, mean, standard deviation, Independent Samples Test (t - test), One-Way ANOVA F-test, and Pearson's r Coefficient Correlation.

The research found as follow: the overall level of decision to use Government Savings Bank's Credit Card, mean of 168,395.98 baht standard deviation (S.D.) = 510,006.250. The samples 58.90% were female, the level of decision to use the Government Savings Bank's Credit Card was 168,873.49 baht (S.D. = 543,174.080) and males, 41.10 %, had the level of decision to use the Government Savings Bank's Credit Card mean of 167,712.64 (S.D. = 459,927.791). Most of the samples were 31-40 years old, 39.50 %, had the decision to use the Government Savings Bank's Credit Card at 41,251.50 baht (S.D. = 23,674.428), 61.90% of the bachelor's degree and the decision to use the Government Savings Bank's Credit Card was 140,818.70 baht (S.D. = 477,586.455), government officials, government employees,

state enterprises, 48.90%, had the level of decision to use the Government Savings Bank's Credit Card at 84,649.76 baht (S.D. = 380,199.034) and monthly income between 15,00 - 25,000 baht, 29.10 %, with the level of decision to use the Government Savings Bank's Credit Card of 172,134.15 baht (S.D. = 58,700.726).

Overall, the level of service quality importance was very high, with a mean of 8.6104 (S.D. = 1.39519). In terms of communication, the mean was 8.7597 (S.D. = 1.56777). In terms of trust and reliability, the mean was 8.6229 (S.D. = 1.43117). In terms of customer response, the mean was 8.5721 (S.D. = 1.77603). For safety, the mean was 8.5148 (S.D. = 1.41272). Found that the communication factor, the bank staff was recommended and offer the type of credit card that best suits the needs of the users the mean was 8.81 higher than the others (very high score). Safety factor, bank can act quickly when there was the problem (eg. lost card case, card freeze) with mean of 8.51, less than others (very high score).

Found that the Pearson correlation coefficient (r) between Marketing Promotion with the level of decision-making to use the Government Savings Bank Credit Card had higher than other factors equal to 0.125 (the lowest level), statistically significant at the $\alpha = .01$. Relationship between distribution channels with the level of decision to use the Government Savings Bank Credit Card had less than other factors at $r = 0.079$ (the lowest level) was not statistically significant at the $\alpha = .05$.

Recommendation: the bank should expand the market to target customer groups who still had below mean, increase security system, and increase debt repayment channels. The next study should be a qualitative research. This will make the next study more information.

Keywords: Credit Card, Government Savings Bank

¹ Student in the Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University.

² Advisor, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University.

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เทคโนโลยีเริ่มมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตนั้น การทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆโดยเงินสดถูกลดความสำคัญลง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชัน หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ แทนการชำระด้วยเงินสด ทำให้เกิดยุคที่เรียกว่า “สังคมไร้เงินสด” เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้น เพราะการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีประโยชน์หลายอย่าง

เนื่องด้วยผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ที่ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารที่เพิ่งจะให้บริการบัตรเครดิต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของลูกค้าที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกัน ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกัน ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

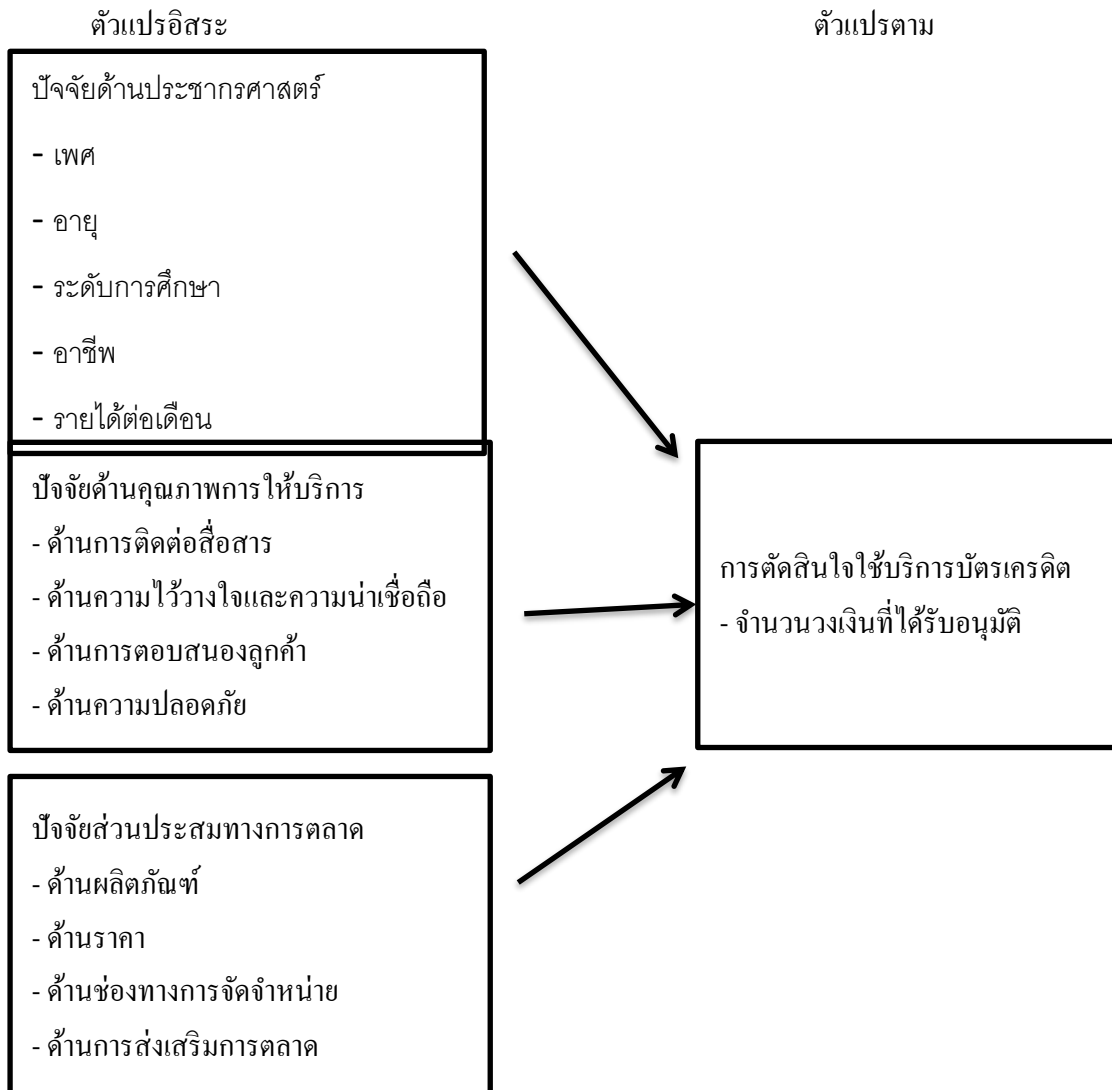
ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ถือบัตรเครดิตของออมสิน ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่จังหวัด

กรุงเทพมหานครฯ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารของธนาคารออมสิน ที่พักอาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ
2. ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารของธนาคารออมสิน ที่พักอาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาให้ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน แก่ผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

มัทนิ คาสารานู (2558) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเป็นเครื่องมือที่ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า การตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจด้วยการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณค่าโดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อนำสินค้าเข้าตลาดแล้ว ถ้าลูกค้ายังไม่ทราบว่าสินค้านั้นอยู่ในร้านค้า การซื้อขายแลกเปลี่ยนก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรู้จักสินค้านั้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท และ ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน โดยเลือกใช้บริการบัตรเครดิตผ่านช่องทางสาขาของทาง ธนาคาร และ ใช้บริการบัตรเครดิตจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้าและปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของลูกค้าที่พักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ (Infinite Population) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ .05 ขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน รังสิทธิ์ คาราภูมิ, 2562) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.95)

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 อ้างใน รังสิทธิ์ คาราภูมิ, 2562)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วน ของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัว เลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วน แบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้

ให้ระดับความสำคัญทั้งหมด 10 ระดับ ระดับการวัดสำหรับตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้โดยใช้มาตรวัด SD-scale (Semantic Differential Scale) เพื่อวัดระดับการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบจากน้อยที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน และมากที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 10 คะแนน เพื่อให้ผู้ตอบมีจุดอ้างอิง(Reference Point) เหมือนกันทุกคน ไปในทิศทางสอดคล้องกัน (Inter-

personal Consistency) และก่อให้เกิดความสอดคล้องภายในแต่ละข้อรายการ (Inter-item Consistency) ผู้ตอบแต่ละคนจะเข้าใจความหมายของคะแนนที่ตนให้ว่าอยู่ตรงไหน และความห่างกันของคะแนน สอดคล้องกันและสม่ำเสมอทุกช่วงคะแนน (Intra-item Consistency) (อ้างถึงในวิจัย. ดร. เกษม สวัสดิ์. 2556: 112-113)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการวิจัย วิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือโดยใช้การตรวจหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha ได้เท่ากับ .989 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของลูกค้าที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 423 คน โดยใช้คำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม คือ เคยใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินหรือไม่ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ หากเคยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบข้อมูลลงไปเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบจำลองเชิงประจักษ์และวิธีการทางสถิติ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต ได้ในสมการทางคณิตศาสตร์ ซึ่งได้กำหนดให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (level of decision) ใช้สัญลักษณ์ LD ฟังก์ชันของปัจจัยการคุณภาพการให้บริการ (Service quality factors) ประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ใช้สัญลักษณ์ SC, ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Trust and reliability) ใช้สัญลักษณ์ STR, ด้านการตอบสนองลูกค้า (Response) ใช้สัญลักษณ์ SR, ด้านความปลอดภัย (Safety) ใช้สัญลักษณ์ SS และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้สัญลักษณ์ MPR, ด้านราคา (Price) ใช้สัญลักษณ์ MP, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ใช้สัญลักษณ์ MDC, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้สัญลักษณ์ MMP ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ (อ้างถึงใน.ดร.เกษม สวัสดิ์, 2554, 127-132)

$$LD = f(SC, STR, SR, SS, MPR, MP, MDC, MMP)$$

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรเพียง 2 กลุ่ม คือด้านเพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA, F-test เพื่อความทดสอบแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของลูกค้าที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD)

2.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ใช้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่แอลฟา (α) ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) ระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.90 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 168,873.49 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 543,174.080 และเพศชาย ร้อยละ 41.10 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 167,712.64 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 459,927.791 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.50 มีระดับการ

ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 41,251.50 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 23,674.428 บาท ขณะที่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 61.90 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 140,818.70 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 477,586.455 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานองค์การของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.90 90 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 84,649.76 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 380,199.034 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,00-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.10 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 172,134.15 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 58,700.726 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 14 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่นจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ในเรื่องเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีการแนะนำ และเสนอ ประเภทของบัตรเครดิตที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.81 (ระดับคะแนนสูงมาก) ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ในเรื่องธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.79 (ระดับคะแนนสูงมาก) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ในเรื่องเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เช่น อธิบายเข้าใจง่าย และชัดเจนเกี่ยวกับบัตรเครดิตและเจ้าหน้าที่ธนาคารมีการกล่าวทักทาย เชิญชวน ขอบคุณลูกค้าด้วยใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.74 (ระดับคะแนนสูงมาก) ปัจจัยด้านความปลอดภัย ในเรื่องธนาคารเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.68 (ระดับคะแนนสูงมาก) และด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ในเรื่องเจ้าหน้าที่ของธนาคารให้บริการอย่างถูกต้อง เช่น รับชำระถูกต้องตามประเภทบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.66 (ระดับคะแนนสูงมาก) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) พบว่า ค่า Pearson Correlation ซึ่งเป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวโดยไม่มีการควบคุมตัวแปรตัวอื่น ๆ ได้แสดงค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต ผลการวิเคราะห์ทางสถิติค่าความสัมพันธ์ ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง MPR กับ LD เท่ากับ 0.088 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง MP กับ LD เท่ากับ 0.089 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง MDC กับ LD เท่ากับ 0.079 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง MMP กับ LD เท่ากับ 0.125 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง MMP กับ LD มีค่าอันดับแรก เท่ากับ 0.125 อันดับรองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่าง MPR กับ LD เท่ากับ 0.088 ความสัมพันธ์ที่มีค่าอันดับสุดท้ายคือ MDC กับ LD เท่ากับ 0.079

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ (1) พบว่าค่า t-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มเพศมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกัน ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ (2) พบมีว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 อายุที่แตกต่างกัน ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกัน (3) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกัน สมมติฐานที่ (4) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 อาชีพที่แตกต่างกัน ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกัน สมมติฐานที่ (5) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกัน สมมติฐานที่ (6) พบว่า มีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01 สมมติฐานที่ (7) พบว่า มีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01 สมมติฐานที่ (8) พบว่า มีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01 สมมติฐานที่ (9) พบว่า มีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

ประชากรมีระดับการตัดสินใจบริโภคหาเจียวนมไข่มุกเป็นเงินเฉลี่ย (Mean) ต่อเดือน 241.420 บาท S.D. = 454.875 ประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (61%) Mean = 242.930 บาทต่อเดือน S.D. = 281.169 เพศชาย (39%) Mean = 239.910 บาทต่อเดือน S.D. = 246.398 มีอายุ 31-40 ปี (45.50%) Mean = 280.626 บาทต่อเดือน S.D. = 258.106 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (70.50%) Mean = 225.439 บาทต่อเดือน S.D. = 230.562 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,000-20,000 บาท (32.50%) Mean = 235.423 บาทต่อเดือน S.D. = 245.340 และพบว่าลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจบริโภคหาเจียวนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น Mean = 8.537 (อยู่ในระดับสูงมาก) S.D. = 0.761 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น มีระดับคะแนนเฉลี่ย Mean =

8.222 (อยู่ในระดับสูงมาก) $S.D. = 1.504$ และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวมัทฉะ อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงระดับค่อนข้างสูง (มีค่า Pearson's r Coefficient ระหว่าง 0.129 ถึง 0.680, Adjusted $R^2 = .535$) และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β) อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงระดับปานกลาง (ระหว่าง .029 ถึง .504) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงความสัมพันธ์น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวมัทฉะอย่างมีนัยสำคัญที่ $\alpha = .05$ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวมัทฉะในเชิงบวกในระดับสูงมาก

การอภิปรายผล

ระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศหญิงร้อยละ 58.90 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 168,873.49 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 543,174.080 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.50 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 41,251.50 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 23,674.428 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.90 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 140,818.70 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 477,586.455 บาท อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานองค์การของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.90 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 84,649.76 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 380,199.034 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.10 มีระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 172,134.15 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 58,700.726 มีวงเงินที่ได้รับอนุมัติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 168,395.98 และมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 510,006.250 โดยวงเงินที่ได้รับอนุมัติต่ำสุดเท่ากับ 15,000 บาท และวงเงินที่ได้รับอนุมัติสูงสุดเท่ากับ 5,000,000 บาท และวงเงินที่ได้รับอนุมัติที่มีความถี่สูงสุดคือ 30,000 บาท

ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย (SS) มีผลต่อระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินมากที่สุดเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 8.7597 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.56777 รองลงมา คือระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (STR) มีผลต่อระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 8.6229 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.43117 ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย (SS) มีผลต่อระดับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินน้อยที่สุด

เฉลี่ย (mean) เท่ากับ 8.5148 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.41272 โดยระดับความสำคัญของ
คุณภาพการให้บริการรวมเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 8.6104 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.39519

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ระดับการใช้บริการบัตรเครดิต
ธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้าน
ผลิตภัณฑ์ (MPR) ด้านราคา (MP) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(MDC) ด้านส่งเสริมการตลาด(MMP) กับ
ระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน (LD) เป็นตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาค่า Pearson
Correlation ได้แสดงค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เพียร์สัน (r) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง MMP กับ LD มีค่าอันดับแรก เท่ากับ 0.125 อันดับรองลงมาคือ
ความสัมพันธ์ระหว่าง MPR กับ LD เท่ากับ 0.088 ความสัมพันธ์ที่มีค่าอันดับสุดท้ายคือ MDC กับ LD
เท่ากับ 0.079 อยู่ในระดับต่ำที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการวิจัยอยู่คือผู้ที่ใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสินและพัก
อาศัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรทำการประเมินระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต
ธนาคารออมสิน ในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัดเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับว่าระดับการ
ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรจะทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์กับบุคลากรทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้
บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งจะทำให้การศึกษาในครั้งต่อไปมี
ข้อมูลที่เปิดกว้างมากขึ้นจะทำให้งานศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการเพิ่ม
ความพึงใจ และการบริการที่ดี มีคุณภาพ ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อเพิ่ม
ศักยภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).กรุงเทพมหานคร:

บริษัทธรรมสารจำกัด.

เกษม สวัสดิ์. (2556). ธรรมชาติกับการบริหารจัดการสถาบันการเงินไทย.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

แก้วดา จินดาวัฒน์. (2548). ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านระบบธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร

อาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ

และปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลนาถ แจ่มจรัส. (2552). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ในเขต กรุงเทพมหานคร : อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, นครราชสีมา:

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น

จำกัด: กรุงเทพมหานคร.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริทิพ บุญเยี่ยม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต

ที่มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธีรเดช สอนทวิพร. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นิติพัฒน์ สกุลเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิต

ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) .

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริญญารัตน ทยากราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC

ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไพรวลัย ตันอึ้ง. (2548). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต

ธนาคารกรุงศรี-อยุธยาจำกัด(มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.

ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

มัทนี คำสำราญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

ในเขต กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,

กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่

(New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ.

บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด : กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์บรรณกิจ.

สินีนานู คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราชบุรีบูรณะ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุนนา จุติพงษ์รักษา. (2537). เหตุผลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ
การใช้บัตรเครดิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ <https://www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร>.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ <https://www.gsb.or.th/ประเภทบัตรเครดิต>, 2564.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ <https://th.wikipedia.org/wiki/บัตรเครดิต>.