

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน  
สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

Marketing Mix Factors Affecting the Government Savings Banks Customers'  
Decision in Using Credit Card, Banglen Branch Nakhon Pathom

ณัชวิชา สามบุญเที่ยง\* อัญฐมา บุญपालิต\* และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต\*  
Nachwicha Samboontiang\* Attama Boonpalit\* Kreagrit Ampavat\*  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์\*  
Silpakorn University Sanam Chan Palace Campus\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

**คำสำคัญ :** บัตรเครดิตธนาคารออมสิน, การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด.

### Abstract

This study aimed to examine Government Savings Bank customers' demographics and marketing mix factors affecting their decision in using credit card. Data was collected using questionnaire to the customers of Banglen Branch in Nakhon Pathom (n = 400). Then data was analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression. It was found that the majority of the respondents were female. The majority of the respondents' age are between 31-40 years old with bachelor's degree education and are civil servants or state enterprise employees. The hypothesis testing found that customers with difference gender, age and occupation had difference decision in using credit card. Meanwhile marketing mix effected respondents' decision in using credit card are product, process and physical environment.

**Keywords :** Government Savings Bank credit card, decision making, marketing mix.

## บทนำ

การใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสดได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากบัตรเครดิตสร้างความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยและการพกพาบัตรเครดิตยังมีความปลอดภัยในกรณีที่ต้องชำระค่าสินค้าในราคาสูงโดยที่ไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ถือบัตรเครดิตยังได้รับสิทธิประโยชน์จากคะแนนสะสมยอดใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเพื่อแลกของสมนาคุณและได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้ (นฤมล พุฒิอินทร์, 2552)

จากความนิยมใช้บัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับธุรกิจบัตรเครดิตเพราะการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการจากการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น จึงเกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการบัตรเครดิตรายใหญ่ทั้งในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ กลุ่มสาขาธนาคารต่างประเทศและกลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่จับคู่กันอย่างรุนแรงเพื่อขยายฐานบัตรใหม่และกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนเองเพิ่มขึ้น จึงได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของตนให้มีความโดดเด่นตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด

ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและประสบปัญหาการแข่งขันทางการตลาดอย่างมาก ทำให้ยอดการขายบัตรเครดิตลดลงส่งผลให้ยอดบัตรเครดิตของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ลูกคามีความประสงค์ขอยกเลิกการใช้บริการบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก อาจทำให้สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งทั้งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งแต่ละธนาคารได้พยายามช่วงชิงหากกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการรักษาฐานลูกค้ารักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มรายได้และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร (อติมา มีจั่นเพชร, 2546)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มการใช้งานในอนาคตของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการบัตรเครดิตให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าธนาคารอย่างแท้จริง

3. เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไปเพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิต

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม” ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. ผู้ทำการวิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 เก็บข้อมูลการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นจากลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม (ประสพชัย พสุนนท์, 2555:187)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม โดยคำถามส่วนที่ 1 เป็นแบบปลายปิด มีหลายคำถามให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเครื่องมือครั้งนี้ ได้แยกออกเป็นการหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน
2. บันทึกผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน เพื่อนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกคนแล้วนำไปหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนทำการทดสอบเครื่องมือ
3. ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของครอนบาค (cronbach) โดยค่าการทดสอบทุกด้านเกิน 0.5

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Influential Statistic) ได้แก่ t-test, ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้

### ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยายโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.80 และ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.70 ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีรายได้ 20,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.80

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ t-test และความแปรปรวนทางเดียว (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต		
	t	F	Sig.
1. เพศ			
2. อายุ	1.76		0.00*
3. การศึกษา		9.87	0.00*
4. อาชีพ			
5. รายได้		7.91	0.00*

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยสถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต		
	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.16	2.64	0.00*
2.ด้านราคา	-0.02	0.32	0.74
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.04	0.70	0.48
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.00	-0.11	0.90
5.ด้านบุคลากร	0.01	0.48	0.63
6.ด้านกระบวนการในการทำงาน	0.34	7.64	0.00*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.51	9.16	0.00*

$R = 0.65$  ,  $R^2 = 0.43$  ,  $F = 42.63$  ,  $Sig. = 0.00^*$  , ค่าคงที่สมการ =  $-0.51$  , \* =  $P < 0.05$

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่า b เท่ากับ 0.16) ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน (มีค่า b เท่ากับ 0.34) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (มีค่า b เท่ากับ 0.51)

เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้ง 3 ปัจจัยใน (ตารางที่ 3-5) ดังต่อไปนี้  
ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์	ตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	
	t	Sig.
1. รูปแบบบัตรเครดิตทันสมัยและสวยงาม	2.47	0.01*
2. ผู้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเสียงและเชื่อถือได้	4.84	0.00*
3. ผู้ออกบัตรเป็นพันธมิตรกับร้านค้าที่เข้าร่วม	0.95	0.34

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และ รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัยและสวยงาม

ตารางที่ 4 กระบวนการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบางเลนจังหวัดนครปฐม

กระบวนการส่วนประสมการตลาด	ตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	
	t	Sig.
1. มีระบบการทำงานที่แม่นยำเข้าใจง่ายและเชื่อถือได้	5.01	0.00*
2. เวลาและความเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต	2.73	0.00*
3. ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.71	0.00*

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้, ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง และระยะเวลาและความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบางเลนจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	
	t	Sig.
1. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี		
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นหนังสือพิมพ์น้ำดื่มวารสารห้องสุขา	3.72	0.00*
3. เครื่องหมายการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ของธนาคารจะมองเห็นได้ชัดเจน	5.67	0.00*
	6.43	0.00*

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี, มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม วารสาร ห้องน้ำ และป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน

## อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.ลูกค้าส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,000 - 25,000 บาท ดังนั้น ธนาคารควรพิจารณากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้

เป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากเป็นการเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับธนาคารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารยังมีโอกาสจะขยายกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตรายใหม่จากกลุ่มลูกค้าเพศชายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน นครปฐม อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยขออภิปรายแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญน้อย กับบริษัทผู้ออกบัตรเป็นพันธมิตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการในจำนวนที่เหมาะสม ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับร้านค้าที่ร่วมรายการกับธนาคารให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วงเงินที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม และให้ความสำคัญน้อยกับความสามารถใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและบริการอื่นๆ ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มการให้บริการบางอย่าง เช่น จัดโปรโมชั่นเพิ่มส่วนลดหรือของกำนัลร่วมกับร้านค้าที่ร่วมรายการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญมาก ด้านช่องทางหรือจุดชำระบัตรเครดิตที่หลากหลาย และให้ความสำคัญน้อย กับร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกจำนวนมาก ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงสถานที่โดยให้มีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานและมีการทำโปรโมชั่นกับร้านค้า มีการทำกิจกรรมตามงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินกับสถานประกอบการอื่นอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมที่ควรจัด ได้แก่ การออกบูธตามหน่วยงานต่างๆ หรือห้างสรรพสินค้า และการเข้าร่วมจัดงานมหกรรมทางการเงิน เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญมากกับการสะสมคะแนนการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล และให้ความสำคัญน้อย กับมีการโฆษณาสินค้าสร้างแรงจูงใจและความต้องการใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรมีการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น สื่อทีวี สื่อวิทยุ และสื่อแผ่นพับ เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายเชื่อถือได้ และให้ความสำคัญน้อยกับ ระยะเวลาและความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต โดยอาจเป็นไปได้ว่าการติดต่อทำบัตรเครดิตสะดวกและมีขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตที่ไม่ยุ่งยาก รายละเอียดข้อมูลในใบแจ้งหนี้มีความถูกต้องชัดเจน และในปัจจุบันธนาคารมีการส่งข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็วผ่านทางระบบออนไลน์ซึ่งสามารถดูได้จากสมาร์ทโฟน เช่น Line, E-Mail, Facebook เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน และให้ความสำคัญน้อยกับ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม วารสาร ห้องน้ำ ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการสะอาด รวมทั้งมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสถานที่ให้บริการให้มีความทันสมัย ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ก็จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการด้วย

3.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐมมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติต่างๆ ของบัตรเครดิต เช่น รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัยและสวยงาม, บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ, บริษัทผู้ออกบัตรเป็นพันธมิตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการในจำนวนที่เหมาะสม, มีการโฆษณาสินค้าสร้างแรงจูงใจและความต้องการใช้บริการ, การสะสมคะแนนการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล, การได้รับส่วนลดเมื่อชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต, ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี, มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม วารสาร ห้องน้ำ และป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

4.การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร เข้าสู่สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านกระบวนการผู้ให้บริการ (3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ร้อยละ 43.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

- 1.ธนาคารควรให้ความสำคัญกับบัตรเครดิตโดยให้มีรูปลักษณะทันสมัย การแบ่งชำระเป็นงวดและอนุมัติวงเงินสูง ก็จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นได้
- 2.ธนาคารควรมีบัตรเครดิตหลากหลายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน
- 3.ธนาคารควรมีการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิตของธนาคาร และให้ลูกค้าได้จดจำตราสินค้า
- 4.ธนาคารควรสร้างเครือข่ายกับสถานประกอบการเพื่อให้ความเชื่อถือในบัตรเครดิตจะทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นที่ยอมรับ

### ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงในสาขาบางเลนจังหวัดนครปฐม การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อทำการเปรียบเทียบดูว่าในแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการทางานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

**บรรณานุกรม**

- จุฑามาส กิจจรัส. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตรีทิพ บุญแยม. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 29, 3 (กรกฎาคม-กันยายน), 14-21.
- นฤมล พุฒอินทร์. (2552). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ปรียานารถ ลายคราม. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). **องค์การและการจัดการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวิชาองค์การและการจัดการ ผศ.ดร.วราพจน์ บุษราคัมวดี 132 ธุรกิจบัณฑิตย.
- สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติมา มีจันเพชร. (2546). **ความคิดเห็นในการใช้บัตรมาสเตอร์การ์ดธนาคารกรุงศรีอยุธยา (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ.
- Lovelock, C. (2008). **Service Marketing**. Singapore: Prentise Hall.