



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน
The guidelines for increasing GSB Sabajjai Debit Card Subscription of Phaholyothin
Office Branch

ปิ่นปิ่นท์ บุญช่วย¹
ธีร์ชกรณั์ อุดมรัตน์มะณี²
Pinpinut01@gmail.com

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this study was to study the guidelines for increasing GSB Sabajjai Debit Card Subscription of Phaholyothin Office Branch. Use questionnaires as data collection tools, using descriptive statistics to analyze data, including percentages, averages, standard deviations, and multiple regression analysis. The results showed that demographic factors include gender, age, education level. Different average monthly earnings There was a statistically significant decision to apply for a debit card at a level of 0.05. Psychological factors include motivation, perception, and attitude. Statistically significant factors in the service marketing mix including product, price, marketing promotion, personnel, service environment, affected the decision to apply for a GSB Sabajjai Debit Card branch with statistical significance at a level of 0.05.



Keywords Psychological factors, service marketing mix factors, decision making.

บทนำ

ในปี 2564 ประเทศไทยยังคงเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ธนาคารออมสินยื่นหยัดที่จะบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการธุรกิจ และลูกหนี้รายย่อยตามกรอบการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนที่กำหนด โดยได้ดำเนินมาตรการที่หลากหลายในการเสริมสภาพคล่อง มอบความช่วยเหลือ ความหวังใจ และกำลังใจเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและลดผลกระทบอย่างต่อเนื่องรวมถึงการเสริมโอกาสในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับประชาชน (ธนาคารออมสิน, 2564)

ธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นธนาคารเพื่อสังคม มีความหวังใจสวัสดิภาพของทุก ๆ คน จึงได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ "บัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ" ด้วยธนาคารออมสินมีความหวังใจในสวัสดิการคุ้มครองชีวิตของกลุ่มประชาชนฐานราก โดยปัจจุบันผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ค่าขาย รับจ้าง มีรายได้วันต่อวัน ยังเข้าถึงการมีหลักประกันหรือการคุ้มครองชีวิต ค่อนข้างน้อย เพื่อเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงได้มากขึ้น ธนาคารออมสิน ภายใต้อารักขาธนาคารเพื่อสังคม ได้เล็งเห็นถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนผู้มีรายได้น้อยกลุ่มดังกล่าว โดยการออกบริการ บัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ซึ่งนอกเหนือจากให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการทางการเงินที่คล่องตัวแล้ว ยังให้ความคุ้มครองชีวิตกรณีเกิดอุบัติเหตุทั่วไป วงเงินสูงสุด 50,00 บาท หรือต้องหยุดงานเมื่อประสบอุบัติเหตุและนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล จะได้รับเงินชดเชยรายได้ ถือเป็นวางแผนการดำเนินชีวิตที่ไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ซึ่งเปิดตัวไปในวันที่ 8 กรกฎาคม 2565 (ธนาคารออมสิน, 2565)

ดังนั้น บัตรเดบิตของเป็นธนาคารออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดการสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

1) จำนวนประชากรสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน จำนวน 400 ราย

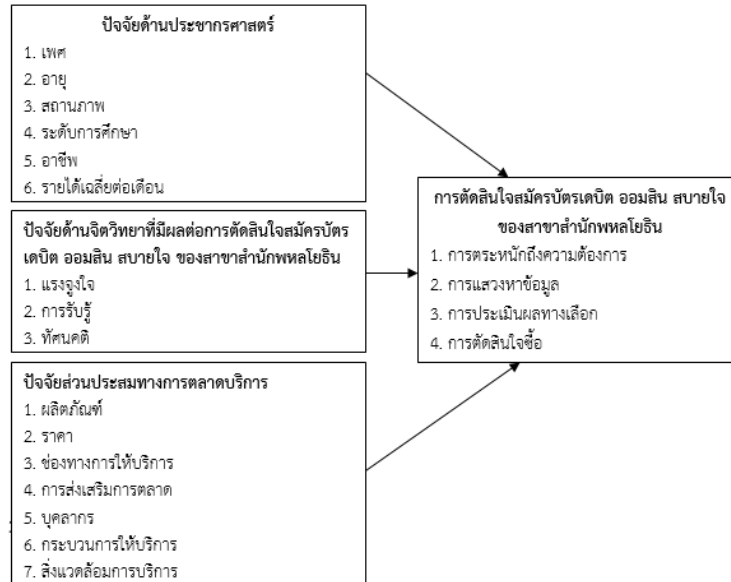
2) จำนวนประชากรสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลซึ่งใช้แนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบสะดวก คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน และสนใจบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ประเภทมีความคุ้มครอง สาขาสำนักพหลโยธิน จำนวน 20 ราย ซึ่งแบ่งเป็นลูกค้ำที่สมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน จำนวน 10 ราย และลูกค้ำที่ทำกรเชิญชวนสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน แต่ลูกค้ำไม่สนใจ จำนวน 10 ราย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

2. ขอบเขตตัวแปร

กรอบแนวคิด



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Belch & Belch (2005) ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ เพศ อายุ และรายได้ โดยนำมาซึ่งความต้องการของพฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมักจะใช้เครื่องมือเหล่านี้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล หรือพนักงาน (People/Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การที่บุคคลโดยทั่วไปจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ มักจะมีปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อ ได้ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) คือ พลังทางความคิดหรือความเชื่อที่เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมแสดงออกต่อสิ่งรอบข้างเพื่อให้ตนเองนั้นไปถึงเป้าหมายเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการเพื่อให้เกิด



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ความพึงพอใจ อาจมาจากสาเหตุภายนอก เช่น สังคม ศาสนา วัฒนธรรม วิธีส่งเสริมการขายทางการตลาดต่าง ๆ และการโฆษณา

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ตัวบุคคล นั้นเกิดความ พึงพอใจตามความต้องการของตนจากความต้องการในด้านต่างๆ จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่บุคคลนั้นๆ แสดงออกมาด้วยความตั้งใจและความไม่ตั้งใจบนพื้นฐานความเชื่อของแต่ละบุคคล

2. การรับรู้ (Perception) บรรยงค์ โตจินดา (2543, หน้า 287) ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้ารอบตัว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การรับและการแปลงข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งการจะเข้าใจข้อมูลที่ส่งมานั้น ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่ตรงกันของทั้งผู้รับและผู้ส่งสารจึงจะสามารถแปลสารนั้นได้ถูกต้อง

3. ทักษะคติ (Attitude) Schiffman & Kanuk (1994, p. 657) ได้กล่าวถึงความหมายของทักษะคติไว้ว่า เป็นการคล้อยตามจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกันกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งเร้านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้มีการกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า มีด้วยกันอยู่ 5 ขั้นตอนซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

- การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เขามาใช้บริการของธนาคารออมสิน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

- การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ จากกลุ่มลูกค้าที่เขามาใช้บริการของธนาคารออมสิน และสนใจบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ประเภทมีความคุ้มครอง สาขาสำนักพหลโยธิน

2) การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงาน ในรูปแบบรายงานประจำเดือน, ประจำไตรมาส รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตำราทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และอภิปรายอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ เป็น 2 ชุด คือ

1. แบบสอบถามสัมภาษณ์ชุดที่ 1 คือ แบบสัมภาษณ์ ลูกค้าที่สมัครใช้งานบัตรเดบิต ออมสินสบายใจ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

2. แบบสอบถามสัมภาษณ์ชุดที่ 2 คือ แบบสัมภาษณ์ ลูกค้าที่ไม่ได้สมัครใช้งานบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้

2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง และในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการทดสอบที่ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าเอฟ F-test, One-Way ANOVA Analysis และเมื่อพบความแปรปรวนที่ความแตกต่างกันจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบันต่างๆ ที่ส่งต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 36 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000

ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวม มีความเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านคือ ด้านด้านแรงจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก รองลงมา คือด้านทัศนคติ และด้านการรับรู้

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม มีความเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านคือด้านราคา มีความเห็นด้วยมากที่สุด และเห็นด้วยในระดับมาก คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมการบริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน ผลการทดสอบสมมติฐาน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.794	.05*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	4.093	.007*	สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	1.781	.170	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	2.867	.036*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.191	.310	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	3.983	.004*	สอดคล้อง

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาวิเคราะห์รายด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.172	.107		10.910	.000*
แรงจูงใจ	.198	.034	.253	5.748	.000*
การรับรู้	.069	.028	.087	2.431	.015*
ทัศนคติ	.450	.037	.553	12.014	.000*

$$R = .815, R^2 = .663$$

พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการวิเคราะห์รายด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.319	.104		3.067	.002*
ด้านผลิตภัณฑ์	.208	.031	.234	6.707	.000*
ด้านราคา	.069	.033	.084	2.123	.034*
ด้านช่องทางการให้บริการ	-.038	.031	-.045	-1.240	.216
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.276	.034	.328	8.129	.000*
ด้านบุคคล	.103	.032	.128	3.237	.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ	.143	.040	.153	3.545	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมการบริการ	.165	.034	.185	4.810	.000*

R = .886, R² = .785

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมการบริการ ซึ่งน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

ลูกค้าที่สมัครใช้งานบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ จำนวน 10

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน คือ มีความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ถึง 50,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน คือ มีความคุ้มครอง อัตราค่าธรรมเนียมไม่สูงเกินไปและมีประกัน

ลูกค้าที่ไม่ได้สมัครใช้งานบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ จำนวน 10 คน

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน คือ มีบัตรที่มีความคุ้มครองอยู่แล้ว ความคุ้มครองไม่ตรงกับความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน คือ สะดวกที่จะใช้งาน Mymo ถอนเงินมากกว่า เพราะส่วนตัวมี App หลายธนาคารจึงหาตู้ถอนเงินไม่ยาก วงเงินคุ้มครองน้อยเกินไป และความคุ้มครองที่มีไม่ตรงต่อความต้องการ แนวทางแก้ไขจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การออกบูธแสดงในงานมหกรรมทางการเงิน ออกบูธในห้างสรรพสินค้าหรือตลาด ออกบูธตามสถานที่ราชการต่างๆ รวมถึงงานกิจกรรมต่างๆ ของธนาคาร การโฆษณา และพัฒนาปรับปรุงกระบวนการสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ และมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครเข้าใช้บริการใหม่เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้มีผู้ใช้บริการบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ มากยิ่งขึ้น และมีการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานธนาคารออมสิน ในการให้บริการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับจิรายุ ศิริสัย (2562) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของดวงพร อ่ำเมือง (2563) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 2,758 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 349 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วนและอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการสื่อสารด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมากที่สุด รองลงมา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด การรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า การรับรู้ด้านการเลือกจดจำมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย ส่วนด้านการเลือกให้ความสนใจน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของสาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของชนานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัคร บัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากร รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากร



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ ของธนาคารออมสิน ดังนั้น ศึกษาความต้องการในการใช้งานบัตรเดบิต ออมสิน สบายใจ เพื่อให้ธนาคารมีแนวทางกำหนดนโยบายในการให้บริการ และควรทำการศึกษาธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ควบคู่กันไป เนื่องจากธนาคารพาณิชย์จะมีโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างทันสมัย และนักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ ควรศึกษาปัจจัยของการใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- จิรายุ ศิวิลัย. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิตของธนาคารออมสิน สาขา ชลบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562.
- ชนานันท์ พันธสมจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน การซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร อ่ำเมือง. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิต ธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. (2565). ยอดสมัครบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2565.
- ธนาคารออมสิน. (2564). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2564. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565 จากแหล่งที่มา
file:///C:/Users/Administrator/Desktop/%E0%B8%9E%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%B2/GSB-SD-2021-TH_Updated-GRI-2-Highress-1.pdf.
- บรรยงค์โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G. E. & Belch M. A. (2005). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Dubois, B. (2003). Marketing management. 11e éd. Upper Saddle River NJ.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New York : McGraw – Hill.