



การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์  
ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์  
ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

DECISION MAKING TO USE GSB VISA DEBIT SMART LIFE OF GOVERNMENT  
SAVINGS BANK IN REGION 3, BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration  
Master of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การเลือกใช้บริการ  
บัตรออมสินวิชาเดบิตสมาร์ตไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาว  
ฐิติลักษณ์ สมบุญ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

.....ประธานกรรมการ

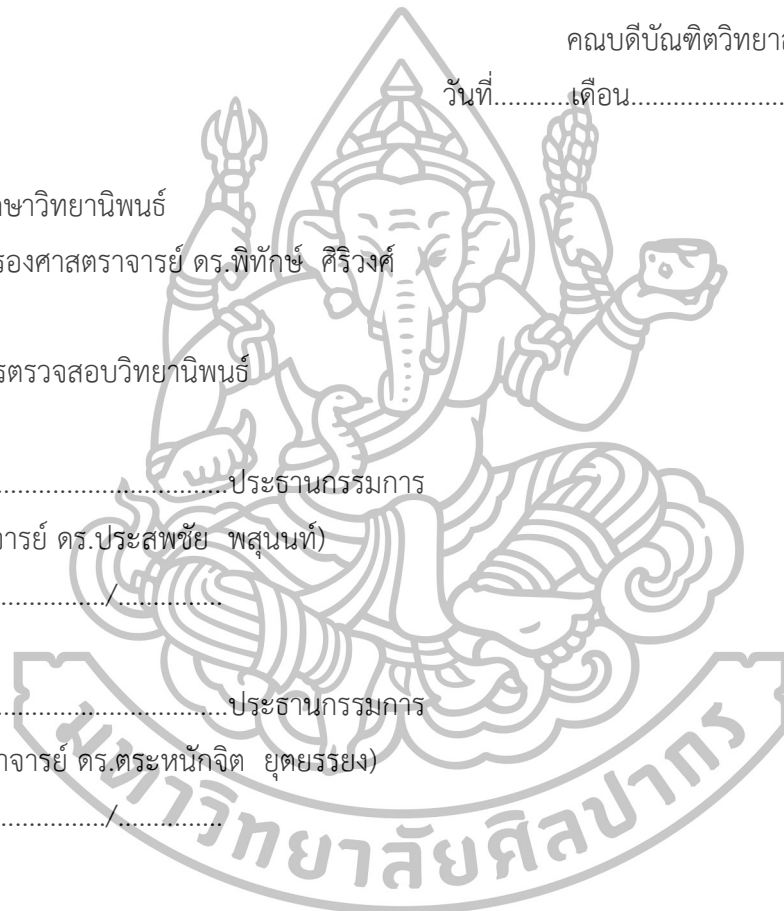
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง)

...../...../.....

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602720 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บัตรออมสินวีซ่าเดบิตสมาร์ทไลฟ์

ผู้ดิลักษณ์ สมบุญ : การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสิน  
ภาค 3 กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 51 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ท  
ไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ  
ปัจจัยการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพและการให้บริการและด้านข้อมูลข่าวสารกลุ่มตัวอย่าง  
ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ที่เข้ามาทำธุรกรรมการเงินฝาก-  
ถอน ที่ธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์  
ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็น  
เพศชาย ช่วงอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตร  
ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นลูกค้าของธนาคาร  
ออมสินมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ใช้ประโยชน์ในด้านเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มใช้บริการเครื่อง  
เอทีเอ็มของธนาคาร และเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตมากกว่าบัตรวีซ่าเดบิตของธนาคารอื่น  
ด้วยเหตุผลด้านต้นทุน 3) ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย 6  
ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง  
กายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602720 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keywords : MARKETING MIX FACTORS / DECISION MAKING / GSB VISA DEBIT SMART LIFE

DECISION MAKING TO USE GSB VISA DEBIT SMART LIFE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN REGION 3, BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. PHITAK SIRIWONG., PH.D. 51 pp.

This research aimed to study decision making to use GSB Visa debit Smart Life of Government Saving Bank in region 3, Bangkok. The study was done by using theory about Marketing mix factors (7Ps) and Service factors which divided to Service Quality and Information. The samples were 400 customers who use GSB Visa debit Smart Life and have deposit-withdraw transaction at Government Saving Bank in region 3. The questionnaires are used as tools; analyze data using Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The result found that 1) The most of sample were male, age between 20-30 years old with bachelor degree; status was single. They were Government Officer and State Enterprise employee an average income 10,001 - 20,000 baht. 2) Most of sample been customer for more than 5 years, using GSB visa debit Smart Life withdraw money from GSB's ATM. Cost reduction was the reason for GSB visa debit choosing.3) Marketing Mix including Promotion, Place, Physical Evidence and Presentation, Process, Price and People have average in low level and Product had very low level.

---

Master of Business Administration Program      Graduate School, Slipakorn University  
Student's signature.....      Academic 2015  
Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึง รศ.ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และ ผศ.ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาและครอบครัว ที่ให้ความรัก ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ห่วงใยและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ ธนาคารอมสิน ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาและให้โอกาสที่ดีในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณลูกค้ำธนาคารอมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้อย่างครบถ้วน และขอขอบคุณกำลังใจจากทุกท่านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ได้กล่าวนามไว้ในในที่นี้ที่ช่วยให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จในที่สุด



## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
	กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
	สารบัญตาราง .....	ณ
	บทที่	
1	บทนำ .....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
	ขอบเขตการวิจัย .....	5
	ประโยชน์ที่จะได้รับ .....	6
	นิยามศัพท์ .....	6
2	ทบทวนวรรณกรรม .....	8
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	11
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ .....	12
	ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ .....	15
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	19
	ระเบียบวิธีวิจัย .....	19
	ประชากร .....	19
	ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง .....	20
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	20
	แหล่งที่มาของข้อมูล .....	22
	การทดสอบเครื่องมือวิจัย .....	22
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	23



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	24
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ .....	24
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ .....	26
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความ สำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ..	31
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการใช้ บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ .....	42
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	44
สรุปผลการวิจัย .....	44
อภิปรายผลการวิจัย .....	47
ข้อเสนอแนะ .....	49
รายการอ้างอิง .....	52
ภาคผนวก .....	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	55
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	62
ประวัติผู้วิจัย .....	66



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ .....	24
2	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน .....	27
3	จำนวนและร้อยละบัตรวีซ่าเดบิตที่ท่านถือครอง .....	27
4	จำนวนและร้อยละบัตรวีซ่าเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ในด้านใด .....	28
5	จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ท่านใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิต .....	29
6	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตมากกว่า บัตรวีซ่าเดบิตของธนาคารอื่น .....	30
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ .....	31
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านราคา .....	32
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	33
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด .....	35
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านบุคลากร .....	36
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ .....	38
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านกระบวนการ .....	39
14	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจใน การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ .....	41

ตารางที่		หน้า
15	จำนวนและร้อยละของปัญหาจากการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ .....	42
16	จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการด้าน บัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ .....	43



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการออมสินของประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นจาก พระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๖ ที่ทรงต้องการให้ราษฎร มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัยและมีการออมเงินอย่างถูกวิธี คลังออมสิน จึงถือกำเนิดขึ้น โดยแรกเริ่มสังกัดอยู่ในกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ หรือกระทรวงการคลัง ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติคลังออมสินซึ่งประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน 2456 ต่อมาในปี พ.ศ.2489 รัฐบาลได้ประกาศใช้ พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน มีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง (ธนาคารออมสิน, 2557 : 1)

ในอดีตสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นคนกลางสำหรับผู้ที่ต้องการฝากเงินและนำเงินที่รับฝากไปปล่อยกู้กับผู้ที่ต้องการเงินทุน รายได้หลักของสถาบันการเงินจึงมาจากส่วนต่างระหว่างดอกเบี้ยเงินกู้และดอกเบี้ยเงินฝากนั่นเอง ปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ต้องออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำลง เพื่อแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ นอกจากนี้ยังผ่อนปรนคุณสมบัติของลูกค้าในการให้สินเชื่อ ส่งผลให้รายได้ดอกเบี้ยซึ่งเป็นรายได้หลักของธนาคารลดลงและมีอัตราหนี้ค้างชำระที่สูงขึ้น สถาบันการเงินต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการหารายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น เพื่อมาชดเชยรายได้ที่ลดลง

ธนาคารออมสินจึงได้เปลี่ยนวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยม ภายใต้ปรัชญา ออมสินเพื่อความสุขของประชาชน โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) นำเสนอนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม ตอบสนองพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มและพัฒนาช่องทางการให้บริการที่ทันสมัย ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงบริการของธนาคารได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา รวมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ธนาคารรู้จักตัวตนของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Know you customer) และนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อก้าวไปสู่การเป็น ธนาคารออมสินยุคใหม่ GSB New Era (ธนาคารออมสิน , 2557 : 21)

ธนาคารออมสินได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมในหลายๆ ประเภทที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน การโอนเงินและการชำระค่าสินค้า เป็นต้น ที่ต้องใช้พนักงานในการทำรายงาน เปลี่ยนมาเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ บัตรนี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถทำธุรกรรมข้างต้น ผ่านทางเครื่องรับฝากและถอนเงินอัตโนมัติ (ADM/ATM) เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายๆ ด้าน เช่น ความสะดวกในการซื้อสินค้าและความปลอดภัยในการชำระเงินโดยที่ลูกค้าไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมากมาชำระค่าสินค้า/บริการ ที่หน้าเคอร์เตอร์ เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนพนักงานของธนาคาร

การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรทางการเงินอื่นๆ ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายและกว้างขวาง จนกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของคนยุคนี้ไปแล้ว ประกอบกับพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ได้ห้ามการปฏิเสธผลผูกพันทางกฎหมายของข้อความใดๆ ที่อยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และยังได้รับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับการทำเป็นหนังสือหรือหลักฐานเป็นหนังสือ การรับรองผลตามกฎหมายของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนกำหนดให้สามารถรับฟังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานในศาลได้ ทำให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่น่าเชื่อถือและมีผลทางกฎหมายเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมทั่วไปที่มีแต่เดิม ซึ่งมีผลให้การใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมน้อย่างกว้างขวางตามไปด้วย (ธนาคารออมสิน,2558)

บัตรเดบิต คือ บัตรที่ผูกไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร เพื่อใช้ทำรายการที่เครื่องเอทีเอ็ม ไม่ว่าจะเป็นการถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอด และชำระค่าสินค้าและบริการ (ซึ่งเป็นคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็ม และใช้ทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้า รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ หรือชำระค่าสาธารณูปโภค โดยจะเป็นการหักเงินออกจากบัญชีเงินฝากทันที (หรือเรียกว่า pay now นั่นเอง) ในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้า ที่รับบัตรเดบิตจะติดสัญญาของเครือข่ายที่ออกบัตรร่วมกับธนาคารเจ้าของบัตร เช่น เครือข่าย VISA, Master Card, China Union Pay (CUP) เป็นต้น ผู้ถือบัตรจะชำระโดยการลงลายมือชื่อในใบบันทึกการขาย (Sales Slip) หรือครัทส์ ทั้งนี้ รูปแบบขึ้นอยู่กับเครือข่ายของผู้ให้บริการบัตรเดบิตเป็นผู้กำหนด ส่วนการซื้อออนไลน์ ผู้ถือบัตรจะชำระโดยการระบุหมายเลขบัตรเดบิต 16 หลัก รหัส CVV (หมายเลขตรวจสอบยืนยันบัตร) วันหมดอายุของบัตร และรหัสผ่านใช้ครั้งเดียว (OTP) ที่ได้รับทาง SMS (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน,2559)

ด้วยความมุ่งมั่นของธนาคารออมสินที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าในเชิงลึก โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประกอบกับแนวคิดพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ปัจจุบันธนาคารออมสินได้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารออมสินจึงได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ คือ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่ชื่อ บัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ “บัตรเดบิต ที่พร้อมดูแลคุณ มอบทั้งความคุ้มครองชีวิตและค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุสูงสุด 500,000 บาท” ช่วยดูแลเรื่องค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ โดยไม่ต้องสำรองจ่ายเมื่อเข้ารับรักษาที่สถานพยาบาลในโครงการสูงสุด 20,000 บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง ให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลก (ธนาคารออมสิน, 2558)

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต สมาร์ทไลฟ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของธนาคารออมสินภาค 3 อยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบสามารถหาข้อมูลกับลูกค้าได้ง่ายและสะดวก เพื่อนำข้อมูลที่ได้เสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของธนาคารฯ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาถึงการเลือกใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท ไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 เขต คือ เขตมหาดไทย เขตศิริราช เขตบางแค เขตราชบุรีบูรณะและเขตบางคอแหลม สามารถแสดงกรอบแนวความคิดการวิจัยความสัมพันธ์ดังภาพ



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาขอบเขตของลูกค้าธนาคารออมสินถึงการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ได้อ้างถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler The Service Marketing Mix หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7.ด้านกระบวนการ (Process)

### 2. ขอบเขตประชากร

ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 5 เขต คือ เขตมหาดไทย เขตศิริราช เขตบางแค เขตราษฎร์บูรณะและเขตบางคอแหลม ที่เข้ามาทำธุรกรรมการเงินกับทางธนาคาร ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่ถือครองบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น

- รายได้
- 3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา
  - 3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ
  - 3.1.3 ปัจจัยการให้บริการในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพและการให้บริการและด้านข้อมูลข่าวสาร

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

### 4. ขอบเขตของเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2558 - มีนาคม 2559



## 5. ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 5 เขต คือ เขตมหาดไทย เขตศิริราช เขตบางแค เขตราชบุรีบูรณะและเขตบางคอแหลม ที่เข้ามาทำธุรกรรมการเงินกับทางธนาคาร ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่ถือครองบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

## ประโยชน์ที่จะได้รับ

ทราบถึงการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้เสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของธนาคารฯ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## นิยามศัพท์

**ธนาคารออมสิน** หมายถึง ธนาคารที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปแบบสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง

**บัตรเอทีเอ็ม** หมายถึง บัตรที่ได้รับการรับรองโดยธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ออกให้ ใช้ทำธุรกรรมบนเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) สามารถใช้ฝาก ถอน โอน ชำระค่าสาธารณูปโภค หรือแก้ไขข้อมูลบัญชีที่ผูกอยู่กับบัตรเอทีเอ็มใบนั้น

**บัตรเดบิต** หมายถึง บัตรที่ผูกไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร เพื่อใช้ทำรายการที่เครื่องเอทีเอ็ม ไม่ว่าจะเป็นการถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอด และชำระค่าสินค้าและบริการ (ซึ่งเป็นคุณสมบัติของบัตร ATM) และใช้ทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้า รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ โดยจะเป็นการหักเงินออกจากบัญชีเงินฝากทันที (หรือที่เรียกว่า pay now นั้นเอง)

**บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ทไลฟ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์หักบัญชีเงินฝากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ถือบัตรโอนเงินในบัญชีเงินฝากของตนเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ พร้อมทั้งให้ความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุโดยตรง ผู้ใช้รับรองความถูกต้องของการทำธุรกรรมแต่ละครั้งด้วยการลงลายมือชื่อเช่นเดียวกับบัตรเครดิต

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเปิดบัญชีของธนาคารออมสิน ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี บริบูรณ์และต้องไม่เกิน 70 ปีบริบูรณ์ ณ วันที่ขอใช้บัตร

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความน่าเชื่อถือในการจัดทำบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ มีรูปแบบ สี สัน สวยงาม มีความสะดวกในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ณ จุดซื้อสินค้าและใช้บริการ สามารถทำการเบิกเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็มของทุกธนาคารได้ มีความคุ้มครองด้านอุบัติเหตุ สูงสุด 500,000 บาทและค่ารักษาพยาบาล สูงสุด 20,000.- บาทต่อครั้ง

**ราคา** หมายถึง ค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการบัตรมีราคาที่เหมาะสม ค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครมีราคาถูก ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่แทนบัตรเดิม กรณีชำรุด สูญหายหรือ ลืมรหัส มีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรในการทำธุรกรรมทางการเงินมีราคาถูกกว่าการใช้บริการหน้าเคาเตอร์ ค่าธรรมเนียมในการถอนเงิน โอนเงิน ผ่านธนาคารอื่นมีราคาเหมาะสม

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง จำนวนสาขาของธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร มีความเพียงพอ มีบริการรถโมบายเคลื่อนที่ มีสถานที่รับบัตรและร้านค้าครอบคลุมมากที่สุด ตู้เอทีเอ็มตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน ในศูนย์การค้าหรือตลาด ใช้บัตรได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สามารถติดต่อสอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ ประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเดบิต เช่น ส่วนลดจากร้านค้า โปรโมชั่นต่างๆ

**บุคลากร** หมายถึง บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

**ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

**กระบวนการ** หมายถึง ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

**คุณภาพและการให้บริการ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้มากที่สุด

**ข้อมูลและข่าวสาร** หมายถึง ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Web Site ธนาคาร ป้าย/ประกาศ สื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ธนาคารทุกสาขาทั่วประเทศ

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง การเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตร์ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix หมายถึง เครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ส่วนประสมการตลาดเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ในปัจจุบัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 434-435) ได้สรุปแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ที่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายให้ลูกค้าได้ประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะ

สร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนในการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

## 1.2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

## 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ให้ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการให้บริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

## 1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยใช้ผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

1.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

### 1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

หมายถึง ต้องอาศัยการสอบ การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ ทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้

### 1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึง ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เช่น ลักษณะทางกายภาพ หมายถึงรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้าน ชื่อเสียง ความสะอาดของร้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน เป็นต้น

### 1.7 กระบวนการ (Process)

คือขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพการให้บริการอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีการวางระบบขั้นตอน การออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี ทั้งอำนวยความสะดวกขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารับบริการยาวนาน จัดระบบต่างๆ ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด ดังนั้นกระบวนการบริหารที่ดี ควรมีเวลาและประสิทธิภาพในการบริหาร รวมถึงการบริการหลังการขาย

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด 7P's นั้นล้วนมีความสำคัญกับสินค้าประเภทบริการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเข้ามาพิจารณาในการเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวิซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler, (2003 : 176-178). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

### 2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม เป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า แทนกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกันในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

### 2.2 การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค แต่อาจหมายถึงการซื้อของผู้บริโภค จึงเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกกันได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อเป็นผู้แทนการซื้อ ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณาให้มีบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการพิจารณาจากหลายๆ ทางเลือก นำมาเปรียบเทียบกับทางเลือกการตัดสินใจซื้อทางไหนที่เหมาะสมที่สุด เป็นการตัดสินใจอย่างรอบคอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ชอบมากที่สุด ทั้งนี้บุคคลเหล่านี้ต่างมีเหตุผลไม่เหมือนกันว่าต้องการผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจเลือกอีกทาง หรือ วิธีไหนที่จะทำให้ผลตอบแทนมากที่สุด จึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนสูงสุด

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” กับ “บริการที่รับรู้” ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับการบริการแล้วนั้น ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 183-186)

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือแต่อย่างใด
  2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
  3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
  4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
  5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ
  6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
  7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
  8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
  9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า
  10. ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร ความเกรงใจ และให้เกียรติลูกค้าเสมอ
- คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น หรือวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่งก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าจะเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลยในแต่ละบริษัท ก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกันออกไปโดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จได้ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบและทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ การเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ จาก Service Quality Effectiveness Model จะ เน้น ถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จ ของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการคือ



1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการระบบและเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นว่าสถาบันการเงินและธนาคารต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นระบบงานด้านเทคโนโลยี สถานที่การให้บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า และตอบสนองความต้องการ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับธนาคาร ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญกับลูกค้าอย่างมาก ไม่ว่าจะป็นงานบริการหรือเป็นผลิตภัณฑ์ก็ตาม ต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าเป็นอันดับแรก ยิ่งเป็นการให้บริการของธนาคาร ยิ่งต้องให้บริการที่รวดเร็ว ทันสมัย มีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ลดขั้นตอนต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ารอนานน้อยที่สุดและมีอุปสรรคให้น้อยที่สุด เพื่อให้เป็นการบริการที่ดี รวมทั้งองค์กรด้วย เช่น การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ต่างๆ ความสะอาด สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ และเกิดการประทับใจในการบริการให้มากที่สุด

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

ธนาคารออมสิน (2558) บัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ เป็นบัตรซึ่งได้รับความร่วมมือกันระหว่าง ธนาคารออมสิน กับ บมจ.ทพียูประกันภัย เพื่อให้บริการทางการเงิน สิทธิประโยชน์พิเศษในการทำประกันภัยและวงเงินคุ้มครองอุบัติเหตุ โดยใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยหักบัญชีจากบัญชีเงินฝากธนาคารที่ผูกกับบัตรทันทีที่ทำรายการ โดยผู้ถือครองบัตรไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก เพียงแต่ใช้บัตรออมสินวีซ่า เดบิต สมาร์ทไลฟ์ นี้ชำระค่าสินค้าหรือบริการตามร้านค้าที่มีเครื่องหมายวีซ่าเดบิตได้ทั่วประเทศและทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ โดยผู้ถือบัตรลงลายมือชื่อในใบเซ็นชื่อ ให้เหมือนกับลายมือชื่อที่ปรากฏอยู่หลังบัตรจึงจะได้รับการอนุมัติ นอกจากนี้ยังสามารถทำรายการผ่านเครื่องเอทีเอ็มหรือธนาคารอื่นๆ ที่มีเครื่องหมายเอทีเอ็มพลูตลอดจนสิทธิประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับจากการใช้บริการบัตร

หลักเกณฑ์เงื่อนไขการให้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ทไลฟ์

1. อัตราค่าธรรมเนียม จำนวนเงินค่าธรรมเนียมแรกเข้า 999 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี ปีละ 999 บาท ค่าธรรมเนียมทำบัตรใหม่ทดแทนฉบับเดิม (กรณีบัตรหาย อายุหรือชำรุด) 999 บาท
2. ความคุ้มครอง การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ สายตา ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิงจากอุบัติเหตุทั่วไป ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิง การถูกฆาตกรรมหรือถูกทำร้ายร่างกาย ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิงจากอุบัติเหตุขณะขับขี่หรือโดยสารจักรยานยนต์สูงสุด 500,000 บาท ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุแต่ละครั้งสูงสุด 20,000 บาทต่อครั้ง (ไม่จำกัดจำนวนครั้ง)  
ระยะเวลาคุ้มครองครั้งละ 1 ปี นับตั้งแต่วันสมัครและคุ้มครองต่อเนื่องทุกปี เมื่อธนาคารหักค่าธรรมเนียมรายปีได้ สงวนสิทธิ์คุ้มครองวงเงินสูงสุด เพียง 1 บัตรต่อรายเท่านั้น
3. การทำธุรกรรมการเงินและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับการถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์
  - 3.1 ใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการสูงสุด 200,000 บาทต่อวัน ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีเครื่องหมายวีซ่าแสดงอยู่หน้าร้านค้าหรือสถานบริการมากกว่า 29 ล้านแห่งทั่วโลก
  - 3.2 ให้วงเงินสูงสุด 200,000 บาทต่อวัน สำหรับการถอนเงิน โอนเงินภายในบัตร โอนเงินภายในธนาคารออมสิน ชำระค่าสินค้าและบริการที่ตู้เอทีเอ็มธนาคารออมสิน และที่มีเครื่องหมายวีซ่าพลัส เอทีเอ็มพลู ทุกเครื่องทั่วโลก
  - 3.3 ใช้สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีที่ตู้เอทีเอ็มที่มีเครื่องหมายเอทีเอ็มพลู
  - 3.4 ใช้ฝากเงินสดเข้าบัญชีของผู้ถือบัตรที่เครื่องฝากเงินของธนาคารออมสินสูงสุด 100 ฉบับต่อครั้ง ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการฝากตลอด 24 ชั่วโมง

3.5 ใช้โอนเงินระหว่างบัญชีเพื่อเรียกหรือบัญชีกระแสรายวันที่ใช้งานร่วมกับบัตรของผู้ถือบัตร

3.6 ใช้โอนเงินจากบัญชีเพื่อเรียกหรือบัญชีกระแสรายวันที่ใช้งานร่วมกับบัตรไปยังบัญชีธนาคารอื่นได้ที่เครื่องเอทีเอ็มธนาคารออมสินหรือเครื่องเอทีเอ็มธนาคารผู้รับโอน

3.7 เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ผากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ซื้อสลากออมสินพิเศษ ผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสินได้

3.8 สามารถเปลี่ยนรหัสที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสินได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

สรุปได้ว่า บัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์เป็นผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุสูงสุด 500,000 บาท ช่วยดูแลเรื่องค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ โดยไม่ต้องสำรองจ่ายเมื่อเข้ารับรักษาที่สถานพยาบาลในโครงการสูงสุด 20,000 บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง ให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลก ลูกค้านำสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ โดยเปิดบัญชีเงินฝากเพื่อเรียกพร้อมทำบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ สิทธิก็สามารถคุ้มครองอุบัติเหตุเมื่อวันที่สมัครได้เลย ผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์บัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์มาศึกษาการเลือกใช้บัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรรัตน์ ประเทืองทิน (2556) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาเถิง จังหวัดลำปาง จำนวน 254 ราย ผลการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้การบริการ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่าการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้การบริการมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง

สุกัญญา ปาละมะ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา โดยใช้แบบสอบถามลูกค้าที่ถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือครองบัตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตและการรับรู้ของผู้ถือบัตร พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตใช้

บริการผ่านบัตรเดบิต 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้ถือบัตรใช้ประโยชน์จากบัตรเดบิตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ใช้เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม รองลงมาคือ การโอนเงินและใช้ชำระสินค้าและบริการ สถานที่ที่ใช้บริการบัตรเดบิตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต รองลงมาคือ ร้านค้าที่บริการรับชำระด้วยบัตรเดบิตและสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ผู้ถือบัตรทราบข้อมูลอัตราประโยชน์ใช้บัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล รองลงมาคือ เบิกถอนเงินสด/โอนเงิน ได้สูงสุด 150,000 บาทและชำระสินค้าและบริการได้ทั่วโลกที่มีเครื่องหมายวีซ่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจถือครองบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับจำนวนสาขามากครอบคลุมพื้นที่ อันดับสองคือ ด้านบุคลากร ซึ่งผู้ถือบัตรจะเน้นความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ อันดับสามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ถือบัตรสามารถเบิกถอนเงินสด/โอนเงิน จากเครื่องเอทีเอ็มของทุกธนาคารในเครือข่ายเอทีเอ็มพลู และมีเครื่องหมายวีซ่าได้ทั่วโลก

สุพรรณิกา สารภูภาค (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่า ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานีและเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่า จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารออมสินและมีบัตรเดบิตวีซ่า ในจังหวัดอุบลราชธานีในระหว่างเดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนมิถุนายน 2551 เป็นจำนวนทั้งหมด 3,994 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบเป็นสัดส่วน ผลการศึกษาจากค่าผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 35) มีอายุ 30-49 ปี (เป็นร้อยละ 57.1) มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (เป็นร้อยละ 51.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (เป็นร้อยละ 57.9) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (เป็นร้อยละ 37.9) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าของธนาคารออมสิน มี 5 ปัจจัยที่สำคัญคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าได้ร้อยละ 73.6 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ทุกด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ

มณฑา แต่อัมพร (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรกรุงไทย-ทิพยประกันภัยพิริวิเลจ วีซ่า เดบิต ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจากลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 4 สาขา ทั้งหมด 300 ราย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าผู้ถือบัตรกรุงไทย-ทิพยประกันภัยพิริวิเลจ วีซ่า เดบิตเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากับธนาคารมาเป็นเวลามากกว่า

5 ปีขึ้นไป ใช้ประโยชน์จากการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มมากที่สุด ส่วนสถานที่ที่ใช้คือใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้คือด้านความปลอดภัย เช่น การที่ไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอ ซึ่งทำให้มีความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการตลาด โดยที่ลูกค้าสามารถได้รับสิทธิพิเศษในการทำประกันภัยและความคุ้มครองชีวิตจากอุบัติเหตุ อันดับสองคือ ปัจจัยด้านการให้บริการคือ พนักงานแนะนำให้บริการในการใช้บัตรเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามและปัญหาให้กับลูกค้าได้ อันดับที่สามคือ ด้านความสะดวก โดยที่สามารถใช้จ่ายได้คล่องเหมือนกับใช้เงินสด

ลัดดา พิมพ์โพธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บัตรเดบิตเคแม็กซ์ โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บัตรเดบิตเคแม็กซ์ของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท บัตรเดบิตเคแม็กซ์จากพนักงานธนาคารแนะนำใช้ประโยชน์ในเรื่องถอนเงินสด สถานที่ใช้บัตรเดบิตเคแม็กซ์ คือ เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตเคแม็กซ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญระดับมากในเรื่องความสะดวกใช้จ่ายคล่องเหมือนเงินสด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องสมัครหรือทำบัตรทดแทนได้ทุกสาขาทั่วประเทศโดยรับบัตรและคุ้มครองทันที ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้าบัตรทดแทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องโปรโมชั่น บริการของบัตรเดบิตเคแม็กซ์ผ่านสื่อต่างๆ

สรุปได้ว่า จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความต้องการในการใช้บริการทางการเงินมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ผู้ใช้บริการยังคงต้องการได้รับบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งนี้ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากร
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. แหล่งที่มาของข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร และผู้ที่เกี่ยวข้องได้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการตลาด ไปใช้ในการปรับปรุง การพัฒนา เสริมแนวคิด โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

#### 2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 5 เขต คือ เขตมหาดไทย เขตศิริราช เขตบางแค เขตราชบุรีบูรณะและเขตบางคอแหลม ที่เข้ามาทำธุรกรรมการเงินกับทาง ธนาคาร ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่ถือครองบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

### 3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ เข้ามาทำธุรกรรมการเงินฝาก - ถอน ที่ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 5 เขต คือ เขตมหาดไทย เขตศิริราช เขตบางแค เขตราชบุรีบูรณะและเขตบางคอแหลม จำนวน 6,435 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2555 : 187) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากร  
n = จำนวนตัวอย่าง  
e = ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)  
แทนค่าได้ n =  $\frac{6,435}{1 + 6,435 (0.05)^2}$   
= 399.93 หรือประมาณ 400 คน

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาขั้นต่ำ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เขตในอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน คือ เขตมหาดไทย จำนวน 80 ชุด เขตศิริราช จำนวน 80 ชุด เขตบางแค จำนวน 80 ชุด เขตราชบุรีบูรณะ จำนวน 80 ชุดและเขตบางคอแหลม จำนวน 80 ชุด โดยใช้การสอบถามลูกค้าที่ถือครองบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ลักษณะการใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน การถือครองบัตร ประโยชน์จากการใช้บัตร สถานที่ที่ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 7P's การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาค (Interval) แบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราวัดส่วนประมาณค่า rating scale ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตร์ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการให้บริการต่างๆ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก

การศึกษาครั้งนี้เนื้อหาที่จะศึกษาคือการเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างจากลูกค้าผู้ถือบัตร์ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

สำหรับข้อมูลในตอนที่ 3 เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ในด้านต่างๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว การวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดส่วนประมาณค่า rating scale แบบ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยพิจารณาในระดับปัจจัยมีเกณฑ์ 5 ระดับ

คะแนนความสำคัญของปัจจัย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 148)

$$\begin{aligned} \text{สูตรอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ค่าพิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$



โดยให้ความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

## 5. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 เขต คือ เขตมหาดไทย เขตศิริราช เขตบางแค เขตราชบุรีบูรณะและเขตบางคอแหลม ที่เข้ามาทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารออมสิน โดยใช้แบบสอบถาม รวม 400 ชุด ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย หนังสือวารสาร ข้อมูลจากเอกสารของธนาคาร และข้อมูลรายงานการทำบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

## 6. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นพนักงานของธนาคารในส่วนพื้นที่แจกแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากเอกสารต่างๆและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. มีการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย

5. การนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบ (Pretest) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อและค่าความเชื่อมั่นรวม ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้การวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ซึ่งผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.969 แสดงว่าทั้ง 45 คำถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปปฏิบัติจริง

## 7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของ ตารางร้อยละ

2. การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของลูกค้าธนาคาร ออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบ



#### บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสินที่ถือครองบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผลที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารออมสินที่ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

(n=400)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	270	67.50
หญิง	130	32.50

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำธนาคารออมสินที่ถือบัตร  
ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20-30 ปี	221	55.30
31-40 ปี	134	33.40
41-50 ปี	40	10.00
51 ปีขึ้นไป	5	1.30
สถานภาพ		
โสด	321	80.30
สมรส	71	17.70
หม้าย	8	2.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.20
อนุปริญญา/ปวส	17	4.20
ปริญญาตรี	225	56.30
สูงกว่าปริญญาตรี	153	38.30
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	286	71.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
ค้าขาย	15	3.70
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	61	15.30
อื่นๆ	20	5.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	186	46.50
20,001 - 30,000 บาท	126	31.50
30,001 - 40,000 บาท	46	11.50
40,001 - 50,000 บาท	10	2.50
50,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

อายุของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 อายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่โสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 153 คิดเป็นร้อยละ 38.30 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และรองลงมาอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพค้าขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 126 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ประกอบด้วยระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน ปัจจุบันท่านถือครองบัตรวีซ่าเดบิตธนาคารใดบ้าง บัตรวีซ่าเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง และท่านใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิตในสถานที่แห่งใดบ้าง ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 2 - ตารางที่ 6

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารออมสิน

(n=400)

ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารออมสิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	48	12.00
1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี	58	14.50
3 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี	75	18.80
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	219	54.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารออมสิน พบว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารออมสินมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาคือระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารออมสิน 3 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารออมสิน 1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารออมสิน ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละบัตรวีซ่าเดบิตที่ท่านถือครอง

(n=400)

ปัจจุบันท่านถือครองบัตรวีซ่าเดบิต	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารออมสิน	400	100.00
ธนาคารกสิกรไทย	83	20.60
ธนาคารไทยพาณิชย์	87	21.80
ธนาคารกรุงเทพ	75	18.80
ธนาคารกรุงไทย	90	22.50
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	16	4.00
ธนาคารทหารไทย	32	8.00
ธนาคารธนชาติ	9	2.30
ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย	8	2.00

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละบัตรวิชาชีพที่ท่านถือครองบัตร พบว่า ผู้ใช้บริการถือครองบัตรธนาคารออมสินมากที่สุด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือถือครองบัตรธนาคารกสิกรไทย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ถือครองบัตรธนาคารกรุงไทย 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถือครองบัตรธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ถือครองบัตรธนาคารกรุงเทพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ถือครองบัตรธนาคารทหารไทย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ถือครองบัตรธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ถือครองบัตรธนาคารธนชาติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และถือครองบัตรธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละบัตรวิชาชีพที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ในด้าน

(n=400)

บัตรวิชาชีพที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ในด้าน	จำนวน	ร้อยละ
เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	382	95.50
ชำระค่าสินค้าและบริการ	199	49.80
โอนเงินระหว่างบัญชี / ระหว่างธนาคาร	318	79.50
ชำระค่าสาธารณูปโภค	86	21.50
สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	180	45.00
อื่นๆ	13	3.30

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละบัตรวิชาชีพที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ในด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในด้านเบิกถอนเงินสดเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มมากที่สุด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 รองลงมาคือ ใช้ประโยชน์ในด้านโอนเงินระหว่างบัญชี / ระหว่างธนาคาร จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ใช้ประโยชน์ในด้านชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ใช้ประโยชน์ในด้านสอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ใช้ประโยชน์ในด้านชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่น คຸ້ມກອງກຣຸນີອຸບັດຕິເຫດຸ ຈຳນວນ 13 ຄົນ ຄິດເປັນ ຣ້ອຍລະ 3.30 ຕາມລຳດັບ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ท่านใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิต

(n=400)

สถานที่ที่ท่านใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิต	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	390	97.50
ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	72	18.00
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	190	47.50
ร้านค้าที่บริการรับชำระด้วยบัตรวีซ่าเดบิต	115	28.80
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	106	26.50
โรงแรมที่พัก / รีสอร์ท / แหล่งท่องเที่ยว	87	21.80
โรงภาพยนตร์ / สถานบันเทิง	147	36.80
หน่วยงานที่รับชำระค่าสาธารณูปโภค	16	4.00
โรงพยาบาล	58	14.50

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ท่านใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิต พบว่า สถานที่ที่ท่านใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ สถานที่ที่ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 สถานที่ที่ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์ / สถานบันเทิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 สถานที่ที่ท่านใช้บริการร้านค้าที่บริการรับชำระด้วยบัตรวีซ่าเดบิต จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 สถานที่ที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร / ภัตตาคาร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 สถานที่ที่ท่านใช้บริการโรงแรมที่พัก / รีสอร์ท / แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 สถานที่ที่ท่านใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 สถานที่ที่ท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 สถานที่ที่ท่านใช้บริการโรงพยาบาล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และสถานที่ที่ท่านใช้บริการหน่วยงานที่รับชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00



ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต มากกว่า บัตรวีซ่าเดบิตของธนาคารอื่น

(n=400)

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต มากกว่า บัตรวีซ่าเดบิตของธนาคารอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ด้านต้นทุน เช่น ค่าธรรมเนียมการทำบัตร และการให้บริการ มีราคาถูกลง	229	57.30
ด้านการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นมากมาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ	91	22.80
ด้านความสะดวก เช่น จำนวนตู้เอทีเอ็มมีเพียงพอต่อความต้องการ มีจุดบริการหลายแห่ง ใช้จ่ายกระทำได้คล่องเหมือนเงินสด	121	30.30
ด้านความปลอดภัย เช่น สถานที่ตั้งของเครื่องเอทีเอ็มมีความปลอดภัย และมีแสงสว่างเพียงพอ ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวจำนวนมาก	81	20.30
ด้านอื่นๆ เช่น ความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร บัตรมีสีทันสมัย สวยงาม กะทัดรัด พกพาได้สะดวก รสนิยม นโยบายของรัฐบาล	154	38.50

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต มากกว่า บัตรวีซ่าเดบิตของธนาคารอื่น พบว่า เหตุผลด้านต้นทุน เช่น ค่าธรรมเนียมการทำบัตรและการให้บริการมีราคาถูกลงมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ เหตุผลด้านอื่นๆ เช่น ความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร บัตรมีสีทันสมัย สวยงาม กะทัดรัด พกพาได้สะดวก รสนิยม นโยบายของรัฐบาล จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เหตุผลด้านความสะดวก เช่น จำนวนตู้เอทีเอ็มมีเพียงพอต่อความต้องการ มีจุดบริการหลายแห่ง ใช้จ่ายกระทำได้คล่องเหมือนเงินสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 เหตุผลด้านการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นมากมาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และเหตุผลด้านความปลอดภัย เช่น สถานที่ตั้งของเครื่องเอทีเอ็มมีความปลอดภัยและมีแสงสว่างเพียงพอ ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวจำนวนมาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวิซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวิซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลดังตารางที่ 7 – ตารางที่ 14

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวิซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวิซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1.ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	58 (14.50)	326 (81.50)	1.23	0.50	น้อยที่สุด
2.รูปแบบภาพสีสันทลวดลายสวยงามของบัตร	22 (5.50)	19 (4.80)	127 (31.80)	141 (35.30)	91 (22.80)	2.35	1.05	น้อย
3.มีการใช้จ่ายผ่านเดบิต ณ จุดซื้อสินค้าจะมีความสะดวกรวดเร็ว	13 (3.30)	8 (2.00)	88 (22.00)	132 (33.00)	159 (39.80)	1.96	1.00	น้อย
4.บัตรสามารถถอนเงินสดและใช้บริการได้ทั่วโลก	5 (1.30)	11 (2.80)	88 (22.00)	131 (32.80)	165 (41.30)	1.90	0.92	น้อย
5.สามารถเบิกเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็มของทุกธนาคารได้	5 (1.30)	6 (1.50)	31 (7.80)	87 (21.80)	271 (67.80)	1.47	0.80	น้อยที่สุด
6.บัตรมีคุ้มครองชีวิตด้านอุบัติเหตุ	15 (3.80)	10 (2.50)	53 (13.30)	95 (23.80)	227 (56.80)	1.73	1.03	น้อยที่สุด
7.บัตรมีคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ	13 (3.30)	10 (2.50)	52 (13.00)	112 (28.00)	213 (53.30)	1.75	1.00	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						1.77	0.59	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์วิชาเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.77$ , S.D. = 0.59) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ารูปแบบภาพสีสัน ลวดลายสวยงามของบัตร อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.35$ , S.D. = 1.05) รองลงมาคือ มีการใช้จ่ายผ่านเดบิต ณ จุดซื้อสินค้าจะมีความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.96$ , S.D. = 1.00) บัตรสามารถถอนเงินสดและใช้บริการได้ทั่วโลก อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.90$ , S.D. = 0.92) บัตรมีคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.75$ , S.D. = 1.00) บัตรมีคุ้มครองชีวิตด้านอุบัติเหตุ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.73$ , S.D. = 1.03) สามารถเบิกเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็มของทุกธนาคารได้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.47$ , S.D. = 0.80) และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.23$ , S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์วิชาเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านราคา

(n=400)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์วิชาเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
8.ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีราคาถูก	13 (3.30)	0 (0.00)	88 (22.00)	94 (23.50)	205 (51.30)	1.81	0.99	น้อย
9.ค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการบัตรมีราคาที่เหมาะสม	13 (3.30)	13 (3.30)	85 (21.30)	110 (27.50)	179 (44.80)	1.93	1.04	น้อย
10.เมื่อมีการออกบัตรใหม่แทนฉบับเดิมกรณีชำรุดสูญหายหรือเสื่อมหัตถ์มีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	28 (7.00)	17 (4.30)	112 (28.00)	130 (32.50)	113 (28.30)	2.29	1.13	น้อย
11.ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรในการทำธุรกรรมทางการเงินราคาถูกกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์	8 (2.00)	5 (1.30)	69 (17.30)	173 (43.30)	145 (36.30)	1.90	0.87	น้อย
12.ค่าธรรมเนียมการถอนเงินโอนเงินผ่านธนาคารอื่นมีราคาเหมาะสม	8 (2.00)	5 (1.30)	79 (19.80)	164 (41.00)	144 (36.00)	1.92	0.89	น้อย
13.สามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกธนาคารและทุกร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA	8 (2.00)	0 (0.00)	74 (18.50)	129 (32.30)	189 (47.30)	1.77	0.89	น้อยที่สุด
ด้านราคา						1.94	0.79	น้อย

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านราคา พบว่า ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.94$ , S.D. = 0.79) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อมีการออกบัตรใหม่แทนฉบับเดิมกรณีชำรุดสูญหายหรือลืมหักค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.29$ , S.D. = 1.13) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการบัตรมีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.93$ , S.D. = 1.04) ค่าธรรมเนียมการถอนเงิน โอนเงินผ่านธนาคารอื่นมีราคาเหมาะสม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.92$ , S.D. = 0.89) ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรในการทำธุรกรรมทางการเงินราคาถูกกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.90$ , S.D. = 0.87) ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีราคาถูก อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.81$ , S.D. = 0.99) และสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกธนาคารและทุกร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.77$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=400)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
14.ความเพียงพอของจำนวนสาขาของธนาคารออมสินในกรุงเทพฯ	13 (3.30)	13 (3.30)	72 (18.00)	157 (39.30)	145 (36.30)	1.98	0.98	น้อย
15.มีบริการรถตู้เอทีเอ็มเคลื่อนที่	23 (5.80)	44 (11.00)	110 (27.50)	123 (30.80)	100 (25.00)	2.42	1.15	น้อย
16.มีสถานที่รับบัตรและร้านค้าครอบคลุมมากที่สุด	13 (3.30)	19 (4.80)	129 (32.30)	130 (32.50)	109 (27.30)	2.24	1.01	น้อย

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้  
บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)  
(n=400)

การตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการบัตร ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
17.มีตู้เอทีเอ็มตั้งอยู่ ใกล้ที่พักอาศัยที่ ทำงานและใน ศูนย์การค้าหรือตลาด	13 (3.30)	24 (6.00)	86 (21.50)	123 (30.80)	154 (38.50)	2.05	1.06	น้อย
18.สามารถใช้บัตรได้ ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	8 (2.00)	18 (4.50)	107 (26.80)	126 (31.50)	141 (35.30)	2.07	0.99	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						2.15	0.84	น้อย

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการ  
ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.15$ , S.D. =  
0.84) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีบริการตู้เอทีเอ็มเคลื่อนที่ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} =$   
2.42, S.D. = 1.15) รองลงมาคือ มีสถานที่รับบัตรและร้านค้าครอบคลุมมากที่สุด อยู่ในระดับน้อย  
( $\bar{X} = 2.24$ , S.D. = 1.01) สามารถใช้บัตรได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} =$   
2.07, S.D. = 0.99) มีตู้เอทีเอ็มตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยที่ทำงานและในศูนย์การค้าหรือตลาด อยู่ในระดับ  
น้อย ( $\bar{X} = 2.05$ , S.D. = 1.06) และความเพียงพอของจำนวนสาขาของธนาคารออมสินใน  
กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.98$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้  
บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

(n=400)

การตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการบัตร ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
19.มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ เช่น แผ่น พับ ใบปลิวโปสเตอร์ และสื่อด้านอื่นๆ	10 (2.50)	16 (4.00)	130 (32.50)	169 (42.30)	75 (18.80)	2.29	0.90	น้อย
20.มีการส่งเสริมการ ขายโดยใช้บุคคล อย่างเหมาะสม	13 (3.30)	11 (2.80)	108 (27.00)	189 (47.30)	79 (19.80)	2.23	0.91	น้อย
21.สิทธิประโยชน์ที่ ได้รับจากบัตรเดบิต เช่น ส่วนลดจาก ร้านค้าการสะสมแต้ม เพื่อรับรางวัล	10 (2.50)	29 (7.30)	128 (32.00)	94 (23.50)	139 (34.80)	2.19	1.07	น้อย
22.มีการสะสม Sale Slip เพื่อส่งชิงโชค หรือรับส่วนลดจาก ร้านค้าต่างๆ ในการ ใช้บริการแต่ละครั้ง	12 (3.00)	28 (7.00)	133 (33.30)	147 (36.80)	80 (20.00)	2.36	0.98	น้อย
23.การเข้าร่วม รายการให้ส่วนลด จากร้านค้าต่างๆ	10 (2.50)	31 (7.80)	115 (28.80)	155 (38.80)	89 (22.30)	2.30	0.98	น้อย
ด้านส่งเสริมการตลาด						2.27	0.78	น้อย

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.27$ , S.D. = 0.78) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการสะสม Sale Slip เพื่อส่งชิงโชคหรือรับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ ในการใช้บริการแต่ละครั้ง อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.36$ , S.D. = 0.98) รองลงมาคือ การเข้าร่วมรายการให้ส่วนลดจากร้านค้าต่างๆอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.30$ , S.D. = 0.98) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิวโปสเตอร์และสื่อด้านอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.29$ , S.D. = 0.90) มีการส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.23$ , S.D. = 0.91) และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเดบิต เช่น ส่วนลดจากร้านค้าการสะสมแต้มเพื่อรับรางวัล อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.19$ , S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านบุคลากร

(n=400)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
24.พนักงานมีการยิ้มแย้ม การต้อนรับและการกล่าวคำลา เมื่อมีการซื้อสินค้า	18 (4.50)	0 (0.00)	62 (15.50)	188 (47.00)	132 (33.00)	1.96	0.94	น้อย
25.พนักงานมีกิริยาวาจาอ่อนน้อมสุภาพอ่อนโยน	13 (3.30)	10 (2.50)	59 (14.80)	180 (45.00)	138 (34.50)	1.95	0.94	น้อย
26.พนักงานมีความกระตือรือร้นและสนใจในการให้บริการ	18 (4.50)	8 (2.00)	58 (14.50)	136 (34.00)	180 (45.00)	1.87	1.03	น้อย
27.พนักงานมีการชี้แจงแนะนำหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน	13 (3.30)	13 (3.30)	49 (12.30)	147 (36.80)	178 (44.50)	1.84	0.98	น้อย
28.พนักงานมีการให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้องเชื่อถือได้	18 (4.50)	3 (0.80)	67 (16.80)	148 (37.00)	164 (41.00)	1.91	1.00	น้อย

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านบุคลากร (ต่อ)

(n=400)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
29.พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นที่วางใจได้	3 (0.80)	15 (3.80)	23 (5.80)	131 (32.80)	228 (57.00)	1.59	0.82	น้อยที่สุด
30.พนักงานมีการให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ	17 (4.30)	15 (3.80)	42 (10.50)	121 (30.30)	205 (51.30)	1.80	1.05	น้อยที่สุด
31.พนักงานมีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด	13 (3.30)	7 (1.80)	63 (15.80)	126 (31.50)	191 (47.80)	1.81	0.98	น้อย
ด้านบุคลากร						1.84	0.84	น้อย

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านบุคลากร พบว่าด้านบุคลากร ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.84$ , S.D. = 0.84) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานมีการยิ้มแย้ม การต้อนรับและการกล่าวคำลา เมื่อมีการซื้อสินค้า อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.96$ , S.D. = 0.94) รองลงมาคือ พนักงานมีกิริยาจาอ่อนน้อมสุภาพอ่อนโยน อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.95$ , S.D. = 0.94) พนักงานมีการให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้องเชื่อถือได้ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.91$ , S.D. = 1.00) พนักงานมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.87$ , S.D. = 1.03) พนักงานมีการชี้แจงแนะนำหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.84$ , S.D. = 0.98) พนักงานมีความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาด อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.81$ , S.D. = 0.98) พนักงานมีการให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.80$ , S.D. = 1.05) และพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นที่วางใจได้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.59$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ



ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตროม สลิน วิชาเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(n=400)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตโรม สลิน วิชาเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
32.มีเครื่องมือในการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย	13 (3.30)	11 (2.80)	65 (16.30)	175 (43.80)	136 (34.00)	1.98	0.95	น้อย
33.สถานที่ในการให้บริการมีความ สะดวกสบาย	5 (1.30)	24 (6.00)	70 (17.50)	126 (31.50)	175 (43.80)	1.90	0.98	น้อย
34.ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ความสะอาด และความสวยงามบริเวณ ภายในธนาคาร	10 (2.50)	10 (2.50)	64 (16.00)	167 (41.80)	149 (37.30)	1.91	0.92	น้อย
35.ความปลอดภัยของ บริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม	0 (0.00)	29 (7.30)	54 (13.50)	164 (41.00)	153 (38.30)	1.90	0.89	น้อย
36.มีสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนที่ตู้ เอทีเอ็มหรือร้านค้าที่ร่วมรายการ	12 (3.00)	28 (7.00)	63 (15.80)	161 (40.30)	136 (34.00)	2.05	1.02	น้อย
37.มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม สิ่งพิมพ์ ที่นั่งรอ เพียงพอ เป็นต้น	26 (6.50)	5 (1.30)	90 (22.50)	186 (46.50)	93 (23.30)	2.21	1.02	น้อย
38.ความสะอาดของ สถานที่ในการจอดรถเมื่อ มาเข้าใช้บริการ	21 (5.30)	56 (14.00)	76 (19.00)	136 (34.00)	111 (27.80)	2.35	1.18	น้อย
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						2.04	0.84	น้อย

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.04$ , S.D. = 0.84) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสะดวกของสถานที่ในการจอดรถเมื่อมาเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.35$ , S.D. = 1.18) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม สิ่งพิมพ์ ที่นั่งรอเพียงพอ เป็นต้น อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.21$ , S.D. = 1.02) มีสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนที่ตู้เอทีเอ็มหรือร้านค้าที่ร่วมรายการ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.05$ , S.D. = 1.02) มีเครื่องมือในการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.98$ , S.D. = 0.95) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดและความสวยงามบริเวณภายในธนาคาร อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.91$ , S.D. = 0.92) สถานที่ในการให้บริการมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.90$ , S.D. = 0.98) และความปลอดภัยของบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.90$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านกระบวนการ

(n=400)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
39.ระยะเวลาในการรออนุมัติบัตรที่รวดเร็ว	8 (2.00)	25 (6.30)	102 (25.50)	125 (31.30)	140 (35.00)	2.09	1.01	น้อย
40.มีการจัดเอกสารแนะนำวิธีการใช้บริการและสถานที่ใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิต	8 (2.00)	23 (5.80)	63 (15.80)	180 (45.00)	126 (31.50)	2.02	0.94	น้อย
41.มีขั้นตอนง่ายในการทำบัตรทดแทนบัตรเดิมที่สูญหาย ขำรุด หรือลืมรหัสบัตร	18 (4.50)	16 (4.00)	104 (26.00)	137 (34.30)	125 (31.30)	2.16	1.06	น้อย
42.ความรวดเร็วในกรณีที่มีการแจ้งอายัดบัตรสูญหาย	8 (2.00)	15 (3.80)	78 (19.50)	129 (32.30)	170 (42.50)	1.91	0.97	น้อย

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านกระบวนการ (ต่อ)

(n=400)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
43. ข้อมูลบนบัตรมีความถูกต้อง ตรงกับข้อมูลของลูกค้า	8 (2.00)	5 (1.30)	52 (13.00)	158 (39.50)	177 (44.30)	1.77	0.87	น้อยที่สุด
44. มีศูนย์บริการ Call Center สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือสามารถติดต่อได้สะดวก	18 (4.50)	10 (2.50)	66 (16.50)	147 (36.80)	159 (39.80)	1.95	1.03	น้อย
45. สามารถเข้าใช้บริการออมสิน Internet Banking ผ่านหน้าเว็บไซต์ www.gsb.or.th	8 (2.00)	15 (3.80)	63 (15.80)	132 (33.00)	182 (45.50)	1.84	0.96	น้อย
ด้านกระบวนการ						1.96	0.84	น้อย

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ จำแนกตามด้านกระบวนการ พบว่าด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.96$ , S.D. = 0.84) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน คือ มีขั้นตอนง่ายในการทำบัตรทดแทนบัตรเดิมที่สูญหาย ชำรุด หรือลิ้มรสบัตร อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.16$ , S.D. = 1.06) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรที่รวดเร็ว อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.09$ , S.D. = 1.01) มีการจัดเอกสารแนะนำวิธีการใช้บริการและสถานที่ใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิต อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.02$ , S.D. = 0.94) มีศูนย์บริการ Call Center สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือ สามารถติดต่อได้สะดวก อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.95$ , S.D. = 1.03) ความรวดเร็วในกรณีที่มีการแจ้งอายัดบัตรสูญหาย อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.91$ , S.D. = 0.97) สามารถเข้าใช้บริการออมสิน Internet Banking ผ่านหน้าเว็บไซต์ www.gsb.or.th อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.84$ , S.D. = 0.96) และข้อมูลบนบัตรมีความถูกต้อง ตรงกับข้อมูลของลูกค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.77$ , S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการ  
เลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

(n=400)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.77	0.59	น้อยที่สุด
ด้านราคา	1.94	0.79	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.15	0.84	น้อย
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.27	0.78	น้อย
ด้านบุคลากร	1.84	0.84	น้อย
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.04	0.84	น้อย
ด้านกระบวนการ	1.96	0.84	น้อย
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตร ออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	2.00	0.67	น้อย

จากตารางที่ 14 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการ  
ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}$  =  
2.00, S.D. = 0.67) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}$  = 2.27, S.D. = 0.78) ด้านช่องทาง  
การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}$  = 2.15, S.D. = 0.84) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง  
กายภาพ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}$  = 2.04, S.D. = 0.84) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}$  =  
1.96, S.D. = 0.84) ด้านราคา อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}$  = 1.94, S.D. = 0.79) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับ  
น้อย ( $\bar{X}$  = 1.84, S.D. = 0.84) และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X}$  = 1.77, S.D. =  
0.59) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 15 – ตารางที่ 16

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

(n=400)

ปัญหาจากการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอและขัดข้องบ่อยครั้ง	257	64.30
ความไม่เข้าใจขั้นตอนในการทำรายการของลูกค้า	95	23.80
อัตราค่าธรรมเนียมในการทำบัตรและค่าธรรมเนียมรายปีสูงเกินไป	112	28.00
เสียเวลารอนาน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีเป็นจำนวนมาก	60	15.00
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรวีซ่าเดบิตมีจำนวนจำกัด	112	28.00
มีการจำกัดวงเงินสูงสุดต่อวันในการเบิกเงินสดหรือการโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม	88	22.00
การให้บริการของพนักงานเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ	85	21.30

จากตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ พบว่า ปัญหาของจำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอและขัดข้องบ่อยครั้งมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือ ปัญหาของอัตราค่าธรรมเนียมในการทำบัตรและค่าธรรมเนียมรายปีสูงเกินไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ปัญหาของจำนวนร้านค้าที่รับบัตรวีซ่าเดบิตมีจำนวนจำกัด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ปัญหาของความไม่เข้าใจขั้นตอนในการทำรายการของลูกค้า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ปัญหาของมีการจำกัดวงเงินสูงสุดต่อวันในการเบิกเงินสดหรือการโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ปัญหาของการให้บริการของพนักงานเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 และเสียเวลารอนาน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีเป็นจำนวนมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการบตรอมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการบตรอมสินวีซ่า เดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ถือครองบตรอมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 5 เขต คือ เขตมททไทย เขตศิริราช เขตบางแค เขตราชบุรี บูรณะและเขตบางคอแหลม จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์และ แสดงผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการบตรอมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50) มีช่วงอายุ 20-30 ปี (จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.30) มีสถานภาพโสด (จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30) มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.50)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบตรอมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมากกว่า 5 ปีขึ้นไป (จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถือครองบตรอมสิน มากที่สุด (จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในด้านเบิกถอนเงิน สดจากเครื่องเอทีเอ็มมากที่สุด (จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด (จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการบตรอมสินวีซ่าเดบิตมากกว่าบตรอมสินวีซ่าเดบิตของธนาคารอื่นด้วยเหตุผลด้านต้นทุนเช่น

ค่าธรรมเนียมการทำบัตรและการให้บริการมีราคาถูกมากที่สุด (จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.00$ , S.D. = 0.67) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นในระดับน้อย 6 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.27$ , S.D. = 0.78) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 2.15$ , S.D. = 0.84) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 2.04$ , S.D. = 0.84) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 1.96$ , S.D. = 0.84) ด้านราคา ( $\bar{X} = 1.94$ , S.D. = 0.79) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 1.84$ , S.D. = 0.84) และระดับน้อยที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 1.77$ , S.D. = 0.59) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.77$ , S.D. = 0.59) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับน้อย 3 ข้อ คือ รูปแบบภาพสีสันทน ลวดลายสวยงามของบัตร ( $\bar{X} = 2.35$ , S.D. = 1.05) การใช้จ่ายผ่านเดบิต ณ จุดซื้อสินค้า จะมีความสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X} = 1.96$ , S.D. = 1.00) บัตรสามารถถอนเงินสดและใช้บริการได้ทั่วโลก ( $\bar{X} = 1.90$ , S.D. = 0.92) และมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด 4 ข้อ คือ บัตรมีคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ ( $\bar{X} = 1.75$ , S.D. = 1.00) บัตรมีคุ้มครองชีวิตด้านอุบัติเหตุ ( $\bar{X} = 1.73$ , S.D. = 1.03) สามารถเบิกเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็มของทุกธนาคารได้ ( $\bar{X} = 1.47$ , S.D. = 0.80) ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ( $\bar{X} = 1.23$ , S.D. = 0.50)

1.3.2 ด้านราคา ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.94$ , S.D. = 0.79) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับน้อย 5 ข้อ คือ เมื่อมีการออกบัตรใหม่แทนฉบับเดิมกรณีชำรุดสูญหายหรือลืมนำบัตรที่มีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 2.29$ , S.D. = 1.13) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการบัตรมีราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 1.93$ , S.D. = 1.04) ค่าธรรมเนียมการถอนเงิน โอนเงินผ่านธนาคารอื่นมีราคาเหมาะสม ( $\bar{X} = 1.92$ , S.D. = 0.89) ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรในการทำธุรกรรมทางการเงินราคาถูกกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ( $\bar{X} = 1.90$ , S.D. = 0.87) ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีราคาถูก ( $\bar{X} = 1.81$ , S.D. = 0.99) และมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด 1 ข้อ คือ สามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกธนาคารและทุกร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA ( $\bar{X} = 1.77$ , S.D. = 0.89)



1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.15$ , S.D. = 0.84) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับน้อยทุกข้อ คือ มีบริการรถตู้เอทีเอ็มเคลื่อนที่ ( $\bar{X} = 2.42$ , S.D. = 1.15) มีสถานที่รับบัตรและร้านค้าครอบคลุมมากที่สุด ( $\bar{X} = 2.24$ , S.D. = 1.01) สามารถใช้บัตรได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ( $\bar{X} = 2.07$ , S.D. = 0.99) มีตู้เอทีเอ็มตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยที่ทำงานและในศูนย์การค้าหรือตลาด ( $\bar{X} = 2.05$ , S.D. = 1.06) และความเพียงพอของจำนวนสาขาของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ( $\bar{X} = 1.98$ , S.D. = 0.98)

1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.27$ , S.D. = 0.78) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับน้อยทุกข้อ คือ มีการสะสมใบบันทึกรายการ เพื่อส่งชิงโชคหรือรับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ( $\bar{X} = 2.36$ , S.D. = 0.98) การเข้าร่วมรายการให้ส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ ( $\bar{X} = 2.30$ , S.D. = 0.98) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิวโปสเตอร์และสื่อด้านอื่นๆ ( $\bar{X} = 2.29$ , S.D. = 0.90) มีการส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.23$ , S.D. = 0.91) และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเดบิต เช่น ส่วนลดจากร้านค้าการสะสมแต้มเพื่อรับรางวัล ( $\bar{X} = 2.19$ , S.D. = 1.07)

1.3.5 ด้านบุคลากร ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.84$ , S.D. = 0.84) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับน้อย 6 ข้อ คือ พนักงานมีการยิ้มแย้ม การต้อนรับและการกล่าวคำลา เมื่อมีการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 1.96$ , S.D. = 0.94) พนักงานมีกิริยาวาจาอ่อนน้อมสุภาพอ่อนโยน ( $\bar{X} = 1.95$ , S.D. = 0.94) พนักงานมีการให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้องเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 1.91$ , S.D. = 1.00) พนักงานมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 1.87$ , S.D. = 1.03) พนักงานมีการชี้แจงแนะนำหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 1.84$ , S.D. = 0.98) พนักงานมีความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาด ( $\bar{X} = 1.81$ , S.D. = 0.98) และมีความคิดระดับน้อยที่สุด 2 ข้อ คือ พนักงานมีการให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ ( $\bar{X} = 1.80$ , S.D. = 1.05) และพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นที่วางใจได้ ( $\bar{X} = 1.59$ , S.D. = 0.82)

1.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.04$ , S.D. = 0.84) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับน้อยทุกข้อ คือ ความสะดวกของสถานที่ในการจอดรถเมื่อมาเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 2.35$ , S.D. = 1.18) มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม สิ่งพิมพ์ ที่นั่งรอเพียงพอ เป็นต้น ( $\bar{X} = 2.21$ , S.D. = 1.02) มีสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนที่ตู้เอทีเอ็มหรือร้านค้าที่ร่วมรายการ ( $\bar{X} = 2.05$ , S.D. = 1.02) มีเครื่องมือในการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ( $\bar{X} = 1.98$ , S.D. =

0.95) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดและความสวยงามบริเวณภายในธนาคาร ( $\bar{X} = 1.91$ , S.D. = 0.92) สถานที่ในการให้บริการมีความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 1.90$ , S.D. = 0.98) และความปลอดภัยของบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม ( $\bar{X} = 1.90$ , S.D. = 0.89)

1.3.7 ด้านกระบวนการ ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.96$ , S.D. = 0.84) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับน้อย 6 ข้อ คือ มีขั้นตอนง่ายในการทำบัตรทดแทนบัตรเดิมที่สูญหาย ชำรุด หรือลิ้มรสบัตร ( $\bar{X} = 2.16$ , S.D. = 1.06) ระยะเวลาในการรออนุมัติบัตรที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 2.09$ , S.D. = 1.01) มีการจัดเอกสารแนะนำวิธีการใช้บริการและสถานที่ใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิต ( $\bar{X} = 2.02$ , S.D. = 0.94) มีศูนย์บริการลูกค้า สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือ สามารถติดต่อได้สะดวก ( $\bar{X} = 1.95$ , S.D. = 1.03) ความรวดเร็วในกรณีที่มีการแจ้งอายัดบัตรสูญหาย ( $\bar{X} = 1.91$ , S.D. = 0.97) สามารถเข้าใช้บริการออมสิน Internet Banking ผ่านหน้าเว็บไซต์ [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th) ( $\bar{X} = 1.84$ , S.D. = 0.96) และมีความคิดระดับน้อยที่สุด 1 ข้อ คือ ข้อมูลบนบัตรมีความถูกต้อง ตรงกับข้อมูลของลูกค้า ( $\bar{X} = 1.77$ , S.D. = 0.87)

1.4 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาจากการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ คือ จำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอและขัดข้องบ่อยครั้งมากที่สุด (จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30) และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ คือ สิทธิพิเศษในการยกเว้นค่าธรรมเนียม การโอนเงิน หรือถอนเงิน สำหรับลูกค้าที่ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์มากที่สุด (จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00)

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของสุพรรณিকা สาธูภาค (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-49 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑา แต่อัมพร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรกรุงไทย-ทิพยประกันภัยพิริวิเลจ วีซ่า เดบิต ของลูกค้าในเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการเนื่องจากมีรายได้ประจำ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท เป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน สถานภาพสมรสพบว่ามีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้างโสดมากกว่าสถานภาพ

สมรสแล้ว เพราะว่าคนกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นน้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เพราะระดับการศึกษาทำให้กลุ่มคนดังกล่าวมีความสนใจในเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิต เพราะว่าคนกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นน้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เพราะระดับการศึกษาทำให้กลุ่มคนดังกล่าวมีความสนใจในเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย ประจักษ์เศรษฐี (2545) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถือครองบัตรออมสินมากที่สุด ใช้ประโยชน์ในด้านเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่เครื่องเอทีเอ็มมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา พิมพ์โพธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตเคแม็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ประโยชน์ในเรื่องถอนเงินสด สถานที่ใช้บัตรเดบิตเคแม็กซ์ คือ เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ปาละมะ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรใช้ประโยชน์จากบัตรเดบิตมากที่สุด คือ ใช้เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินในระดับต่ำ ทั้งในด้านประเภทการใช้งาน สาเหตุอาจเป็นเพราะความไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการบัตรเดบิต ดังพิจารณาได้จากเหตุผลในการใช้บัตรเดบิตส่วนใหญ่คือการใช้ถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้บริการอื่นในบางโอกาส หรือใช้ในบางกรณีที่ไม่มีเงินสด ดังนั้นพฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นยังไม่มีความต่อเนื่อง

2.3 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับน้อย และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงลำดับ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างชอบ การสะสมใบบันทึกรายการ เพื่อส่งชิงโชคหรือรับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ สุรรัตน์ ประเทืองทิน (2556) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับ มาเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ อธิบายได้ว่าให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีสถานที่รับบัตรและร้านค้าครอบคลุมมากที่สุด

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจ เพราะปัจจุบันธนาคารออมสินอยู่คู่คนไทยมาถึง 103 ปี จึงมีภาพลักษณ์ที่มั่นคงจนถึงปัจจุบัน ลูกค้าเน้นผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ถือครองบัตรเดบิตในการทำธุรกรรมถอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มหรือการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า แต่ลูกค้าบางท่านตัดสินใจสมัครบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ เพราะลูกค้าต้องการให้มีการคุ้มครองอุบัติเหตุ และมีผลตอบแทนที่ลูกค้ารับได้พร้อมมีค่าธรรมเนียมที่ลูกค้ายอมรับได้ ลูกค้าส่วนใหญ่เน้นรูปแบบของบัตรมีสีสันสดใส ค่าธรรมเนียมมีราคาเหมาะสม มีบริการรถตู้เอทีเอ็มเคลื่อนที่ มีการส่งใบบันทึกรายการชิงโชคหรือส่วนลดต่างๆ จากร้านค้า พนักงานมีการยิ้มแย้ม การต้อนรับและการกล่าวคำขอบคุณเมื่อมีการมาใช้บริการทุกครั้ง มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีขั้นตอนง่ายในการทำธุรกรรม ทั้งหมดก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทางการตลาดและนำไปปรับปรุง พัฒนาการจัดทำบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบภาพสีสัน ลวดลายสวยงามของบัตรมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่อง มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ณ จุดซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรมีการพัฒนา รูปแบบสีสันของบัตรอยู่ตลอดเวลาเพื่อความต้องการของผู้ถือบัตร และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผู้ถือบัตรอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา พบว่า ผู้ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง การออกบัตรใหม่แทนฉบับเดิมกรณีชำรุดสูญหายหรือลืมหักมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการบัตรมีราคาที่เหมาะสม และให้ความสำคัญ

น้อยที่สุดในเรื่อง ใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกธนาคารและทุกร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA ดังนั้น ธนาคารควรออกคำสั่งในการลดค่าธรรมเนียมของบัตรให้เหมาะสม หรือมีการลดค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่แทนฉบับเดิมกรณีชำรุดสูญหายหรือลืมหาส เป็นการจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีบริการรถตู้เอทีเอ็มเคลื่อนที่ รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่รับบัตร และร้านค้าครอบคลุมมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง ความเพียงพอของจำนวนสาขา ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องพื้นที่การบริการตู้เอทีเอ็มและช่องทางการรับบัตรหรือร้านค้าที่เป็นสมาชิกกับธนาคารให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ และเน้นสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ให้คงอยู่กับธนาคารต่อไป

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการสะสมใบบันทึกรายการ เพื่อส่งชิงโชคหรือรับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ ในการใช้บริการแต่ละครั้ง รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่อง การเข้าร่วมรายการให้ส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเดบิต เช่น ส่วนลดจากร้านค้าการสะสมแต้มเพื่อรับรางวัล ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการชิงโชค หรือมีโปรโมชั่นจากร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมรายการ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีการยิ้มแย้ม การต้อนรับและการกล่าวคำลา เมื่อมีการซื้อสินค้า รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีกิริยาจาอ่อนน้อมสุภาพอ่อนโยน และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นที่วางใจได้ ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการในทุกๆ ด้าน ควรมีการพัฒนาบุคลากร โดยการจัดอบรมให้กับพนักงานทุกระดับ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดีในการให้บริการและมีความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นที่วางใจได้ มีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกของสถานที่ในการจอดรถเมื่อมาเข้าใช้บริการ รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม สิ่งพิมพ์ ที่นั่งรอเพียงพอ เป็นต้น และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง ความปลอดภัยของบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญสถานที่การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้าทุก

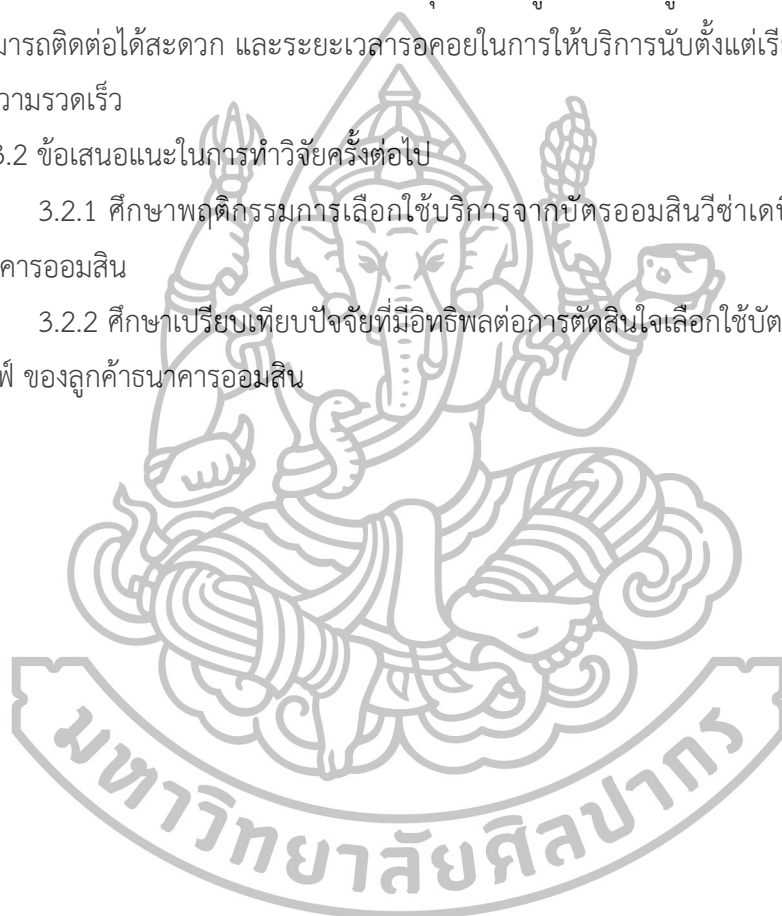
สาขาของธนาคาร เช่น สถานที่จอดรถ มีบริการน้ำดื่ม ปัจจัยเหล่านี้เป็นที่ต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มากขึ้น

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีขั้นตอนง่ายในการทำบัตรทดแทนบัตรเดิมที่สูญหาย ขำรูด หรือลืมรหัสบัตร รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่อง ระยะเวลาในการรออนุมัติบัตรที่รวดเร็ว และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง ข้อมูลบนบัตรมีความถูกต้อง ตรงกับข้อมูลของลูกค้า ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงขั้นตอนในการปฏิบัติงานด้านการใช้ส่วนลดจากบัตรไม่ให้ความยุ่งยาก มีศูนย์บริการลูกค้า ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือ สามารถติดต่อได้สะดวก และระยะเวลารอคอยในการให้บริการนับตั้งแต่เรียกใช้บริการจนเสร็จสิ้นให้มีความรวดเร็ว

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสิน

3.2.2 ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสิน



### รายการอ้างอิง

- ธนาคารออมสิน. (2557). “รายงานประจำปีธนาคารออมสิน.”
- . (2558). **บัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/products/cards/visa-debit/SmartLife.aspx>.
- . (2558). **ผลิตภัณฑ์บัตร**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/products/cards/visa-debit-card.aspx>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**: กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับบริหาร : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์การพิมพ์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- มณฑา เต๋ออำพร. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรกรุงไทย-ทิพยประกันภัยพริวิเลจ วีซ่าเดบิตของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดา พิมพ์โพธิ์. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บัตรเดบิตเคแม็กซ์.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559) **บัตรเดบิต**. เข้าถึงเมื่อ 31 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/payment/Pages/debit.aspx>.
- สุกัญญา ปาละมะ. (2555). “ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สุพรรณิกา สาธูภาค. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต GSB VISA ELECTRON.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- สุรียรัตน์ ประเทืองทิน. (2556). “การรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

Kotler, Philip. (2003). Marketing management. 12<sup>th</sup> ed.. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall.









ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามของการวิจัย

**แบบสอบถาม****เรื่องการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อ เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งการให้ข้อมูลท่านในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปประมวลผลและหาข้อสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของท่าน ผู้ศึกษา จึงใคร่ขอความกรุณาท่านในการทำแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์
- ตอนที่ 3 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์
- ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์



**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) 1.ชาย

( ) 2.หญิง

2. อายุ

( ) 1. 20 – 30 ปี

( ) 2. 31 – 40 ปี

( ) 3. 41 – 50 ปี

( ) 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่า

( ) 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) 4. อนุปริญญา / ปวส.

( ) 5. ปริญญาตรี

( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) 1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 3. ค้าขาย

( ) 4. รับจ้าง / พนักงานบริษัท

( ) 5. อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

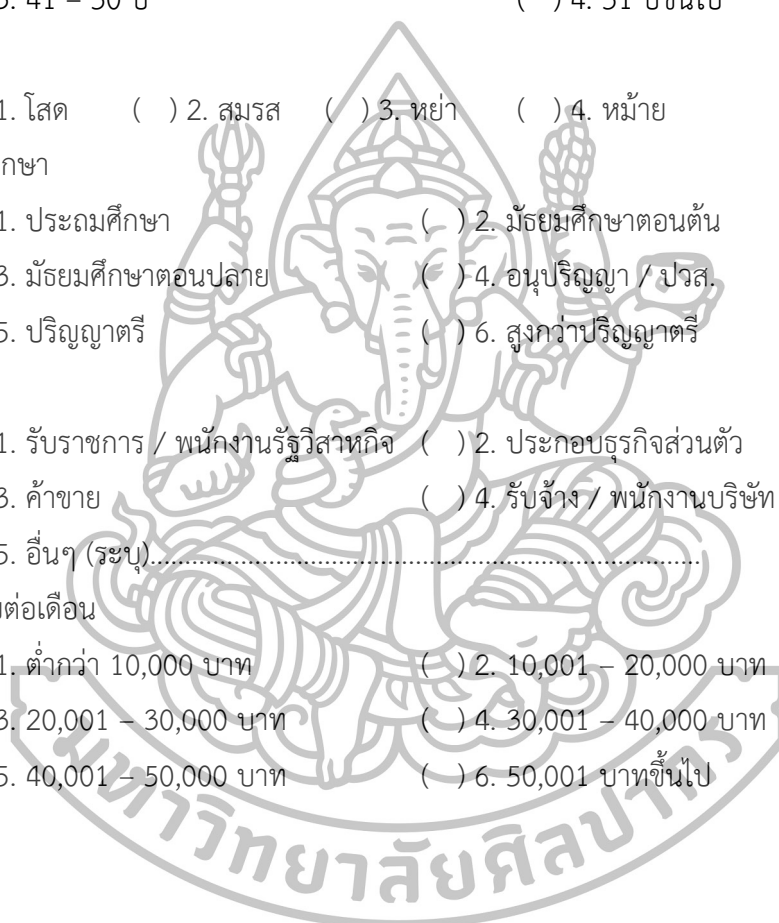
( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท

( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท

( ) 6. 50,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตามความเป็นจริง

1. ท่านเป็นลูกค้าของ ธนาคารออมสิน มานานเท่าใด

- ( ) 1. ไม่เกิน 1 ปี ( ) 2. 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี  
( ) 3. 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ( ) 4. มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

2. ปัจจุบันท่านถือครองบัตรวีซ่าเดบิตกับธนาคารใดบ้าง

- ( ) 1. ธนาคารออมสิน ( ) 2. ธนาคารกสิกรไทย  
( ) 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ ( ) 4. ธนาคารกรุงเทพ  
( ) 5. ธนาคารกรุงไทย ( ) 6. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
( ) 7. ธนาคารทหารไทย ( ) 8. ธนาคารธนชาติ  
( ) 9. ธนาคารเกียรตินาคิน ( ) 10. ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย  
( ) 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. บัตรวีซ่าเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม  
( ) 2. ชำระค่าสินค้าและบริการ  
( ) 3. โอนเงินระหว่างบัญชี / ระหว่างธนาคาร  
( ) 4. ชำระค่าสาธารณูปโภค  
( ) 5. สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร  
( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิตในสถานที่แห่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร ( ) 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท  
( ) 3. ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต ( ) 4. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง  
( ) 5. ร้านค้าที่บริการรับชำระด้วยบัตรวีซ่าเดบิต ( ) 6. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร  
( ) 7. โรงแรมที่พัก / รีสอร์ท / แหล่งท่องเที่ยว ( ) 8. โรงภาพยนตร์ / สถานบันเทิง  
( ) 9. หน่วยงานที่รับชำระค่าสาธารณูปโภค ( ) 10. โรงพยาบาล  
( ) 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต มากกว่า บัตรวีซ่าเดบิตของธนาคารอื่น (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ด้านต้นทุน เช่น ค่าธรรมเนียมการทำบัตร และ การให้บริการมีราคาถูกลง
- ( ) 2. ด้านการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นมากมาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ
- ( ) 3. ด้านความสะดวก เช่น จำนวนตู้เอทีเอ็มมีเพียงพอต่อความต้องการ มีจุดบริการหลายแห่ง ใช้จ่ายกระทำได้คล่องเหมือนเงินสด
- ( ) 4. ด้านความปลอดภัย เช่น สถานที่ตั้งของเครื่องเอทีเอ็มมีความปลอดภัยและมีแสงสว่างเพียงพอ ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวจำนวนมาก
- ( ) 5. ด้านอื่นๆ เช่น ความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร บัตรมีสีสันสวยงาม กระดาษดี พกพาได้สะดวก รสนิยม นโยบายของรัฐบาล

**ตอนที่ 3** การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)</b>					
1.ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร					
2.รูปแบบภาพสีสัน ลวดลายสวยงามของบัตร					
3.มีการใช้จ่ายผ่านเดบิต ณ จุดซื้อสินค้าจะมีความสะดวกรวดเร็ว					
4.บัตรสามารถถอนเงินสดและใช้บริการได้ทั่วโลก					
5.สามารถเบิกเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็มของทุกธนาคารได้					
6.บัตรมีคุ้มครองชีวิตด้านอุบัติเหตุ					
7.บัตรมีคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
8.ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีราคาถูกลง					
9.ค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการบัตรมีราคาที่เหมาะสม					

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
10.เมื่อมีการออกบัตรใหม่แทนฉบับเดิมกรณีชำรุดสูญหายหรือลืมน รหัสมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม					
11.ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรในการทำธุรกรรมทางการเงินราคาถูก กว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์					
12.ค่าธรรมเนียมการถอนเงิน โอนเงินผ่านธนาคารอื่นมีราคา เหมาะสม					
13.สามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกธนาคารและทุก ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
14.ความเพียงพอของจำนวนสาขาของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร					
15.มีบริการรถตู้เอทีเอ็มเคลื่อนที่					
16.มีสถานที่รับบัตรและร้านค้าครอบคลุมมากที่สุด					
17.มีตู้เอทีเอ็มตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยที่ทำงานและในศูนย์การค้าหรือ ตลาด					
18.สามารถใช้บัตรได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
19.มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์และสื่อด้านอื่นๆ					
20.มีการส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลอย่างเหมาะสม					
21.สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเดบิต เช่น ส่วนลดจากร้านค้าการ สะสมแต้มเพื่อรับรางวัล					
22.มีการสะสม Sale Slip เพื่อส่งชิงโชคหรือรับส่วนลดจากร้านค้า ต่างๆ ในการใช้บริการแต่ละครั้ง					
23.การเข้าร่วมรายการให้ส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
24.พนักงานมีการยิ้มแย้ม การต้อนรับและการกล่าวคำลา เมื่อมีการ ซื้อสินค้า					
25.พนักงานมีกิริยาจาอ่อนน้อมสุภาพอ่อนโยน					
26.พนักงานมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ					
27.พนักงานมีการชี้แจงแนะนำหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้ อย่างชัดเจน					
28.พนักงานมีการให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้องเชื่อถือได้					

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
29.พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นที่วางใจได้					
30.พนักงานมีการให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ					
31.พนักงานมีความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาด					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
32.มีเครื่องมือในการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย					
33.สถานที่ในการให้บริการมีความสะอาดสบาย					
34.ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดและความสวยงาม บริเวณภายในธนาคาร					
35.ความปลอดภัยของบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม					
36.มีสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนที่ตู้เอทีเอ็มหรือร้านค้าที่ร่วมรายการ					
37.มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม สิ่งพิมพ์ ที่นั่งรอเพียงพอ เป็นต้น					
38.ความสะดวกของสถานที่ในการจอดรถเมื่อมาเข้าใช้บริการ					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
39.ระยะเวลาในการรออนุมัติบัตรที่รวดเร็ว					
40.มีการจัดเอกสารแนะนำวิธีการใช้บริการและสถานที่ใช้บริการ บัตรวีซ่าเดบิต					
41.มีขั้นตอนง่ายในการทำบัตรทดแทนบัตรเดิมที่สูญหาย ขำรูด หรือลิ้มรหัสบัตร					
42.ความรวดเร็วในกรณีที่มีการแจ้งอายัดบัตรสูญหาย					
43.ข้อมูลบนบัตรมีความถูกต้อง ตรงกับข้อมูลของลูกค้า					
44.มีศูนย์บริการ Call Center สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือ สามารถติดต่อได้สะดวก					
45.สามารถเข้าใช้บริการอมสิน Internet Banking ผ่านหน้าเว็บไซต์ <a href="http://www.gsb.or.th">www.gsb.or.th</a>					



**ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์**

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

**1. ปัญหาจากการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. จำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอและขัดข้องบ่อยครั้ง
- ( ) 2. ความไม่เข้าใจขั้นตอนในการทำรายการของลูกค้า
- ( ) 3. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำบัตรและค่าธรรมเนียมรายปีสูงเกินไป
- ( ) 4. เสียเวลารอนาน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีเป็นจำนวนมาก
- ( ) 5. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรวีซ่าเดบิตมีจำนวนจำกัด
- ( ) 6. มีการจำกัดวงเงินสูงสุดต่อวันในการเบิกเงินสดหรือการโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม
- ( ) 7. การให้บริการของพนักงานเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ

**2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการด้านบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. สิทธิพิเศษในการยกเว้นค่าธรรมเนียม การโอนเงิน หรือถอนเงิน สำหรับลูกค้าที่ถือบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์
- ( ) 2. การคืนกำไรให้แก่ผู้ถือบัตร เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ หรือหากผู้ถือบัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรวีซ่าเดบิตจะได้รับส่วนลดและเงินปันผลคืน
- ( ) 3. การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกร้อยคองคองคำ รถยนต์
- ( ) 4. การชิงรางวัลจากเลขท้าย 4 ตัว บนหน้าบัตรของผู้ถือบัตรวีซ่าเดบิต
- ( ) 5. อื่นๆ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ ๙ มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวฐิติลักษณ์ สมบุญ รหัสประจำตัว 57602720 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวิซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์! ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด)  
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย





### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ ๘ มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนัท ทอมสุด

ด้วยนางสาวฐิติลักษณ์ สมบุญ รหัสประจำตัว 57602720 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเลือกใช้บริการบัตร์ออมสินวิซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนัท ทอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย





### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ ๘ มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์

ด้วยนางสาวฐิติลักษณ์ สมบุญ รหัสประจำตัว 57602720 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุด)  
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวฐิติลักษณ์ สมบุญ
ที่อยู่	20/22 ซ.หมู่บ้านเขาน้อย ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554-2556	พนักงานปฏิบัติการ 4 หน่วยตรวจสอบบัญชีและการเงิน ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน	พนักงานตรวจสอบภายใน 5 หน่วยตรวจสอบภายในภูมิภาค 3 ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

