

# ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตร เครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Service marketing mix that affects the decision-making process of using  
Siam Commercial Bank credit card services for customers in Bangkok

ณฐมน สมสุข

Natthamon Somsuk

## บทคัดย่อ

การศึกษานววิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ผลวิจัยพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; ธนาคารไทยพาณิชย์กรุงเทพมหานคร

## **Abstract**

A study of research on the marketing of services that affect the decision-making process for the use of Siam Commercial Bank credit card services of customers in Bangkok. There are objects to study. The marketing of services that affect the decision-making process for Siam Commercial Bank credit card services of customers in Bangkok includes 1. To study the personal factors of Siam Commercial Bank credit card users in Bangkok. 2. To study the service marketing priorities of Siam Commercial Bank in Bangkok. 3. To study the decision-making process for Siam Commercial Bank credit card service of customers in Bangkok. 4. To study credit card users with different personal factors, different decisions will be made to use SIAM COMMERCIAL BANK CREDIT CARD service in Bangkok. 5. To study the marketing contributions of services that affect the decision-making process for SIAM COMMERCIAL BANK CREDIT CARD SERVICE in Bangkok. Among the samples studied were 400 users of SCB credit cards in Bangkok, and the research showed that the majority of respondents were male, aged 41 to 50 years old, single status, bachelor's degree, personal/commercial business career. Monthly income 25,001 - 35,000 baht. Personal factors include gender, age, status, education level, occupation, average monthly income, different. Affects the decision to use SIAM COMMERCIAL BANK CREDIT CARD SERVICE in Bangkok. Research on personal factors such as gender, age, status, education level, occupation, average monthly income, differences, affecting the decision to use SIAM COMMERCIAL BANK CREDIT CARD SERVICE in Bangkok. Research on product market factors, price, distribution channels, promotion, marketing Personnel in the service process, visual and presentation, statistically impacted the decision to use Siam Commercial Bank credit card service at 0.05.

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยมีข้อบังคับคือ การให้ธนาคารดำรงเงินกองทุนสำรองไว้อย่างน้อย 8% ของสินทรัพย์เสี่ยง จึงมีผลทำให้การประกอบการของธนาคารพาณิชย์มีความยากลำบากขึ้น อีกทั้งในอนาคตจะพบว่า ธนาคารพาณิชย์จะได้รับผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจธนาคารด้วย (ชาติศิริ โสภณพานิช, 2557) โดยผู้ให้บริการบัตรเครดิตติดต้องเผชิญกับภาวะอึมครึมตัวของฐานลูกค้าที่ศักยภาพส่วนใหญ่จะถือครองบัตรเครดิตแล้วอย่างน้อยคนละ 2 – 3 ใบ ทำให้เกิดการเร่งขยายฐานลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจของปีนี้ ซึ่งบัตรเครดิตถือเป็นสัญลักษณ์ของการใช้แทนเงินสดในการชำระสินค้าหรือบริการและสามารถชำระเงินได้ภายหลัง อีกทั้งยังมีให้ส่วนลด การสะสมแต้มหรือ แลกสิทธิพิเศษจากการใช้จ่ายผ่านบัตร และเป็นการลดการพกเงินสดซึ่งอาจเสี่ยงต่อการสูญหาย หรือ โจรกรรม โดยมีบันทึกการขายที่อัปเดตอย่างต่อเนื่องด้วยประโยชน์ดังกล่าวจึงทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์, 2558)

ทั้งนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ หากผู้ประกอบการล่วงรู้พฤติกรรม ทักษะพฤติการณ์การสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง

ดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อ หรือ ความต้องการใช้บริการ ประกอบด้วย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บัณฑิตเครดิตออกแบบมาอย่างทันสมัยสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ประเภทบัณฑิตให้เลือกหลากหลาย มีรูปแบบที่ทันสมัย และสวยงาม และมีความทนทานไม่เสื่อมสภาพหรือชำรุดง่าย เป็นต้น

ด้านราคา (Price) หมายถึง ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ในการเลือกสมัครบัณฑิตเครดิต เช่น เปรียบเทียบอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบว่ามีราคาสูงกว่าธนาคารอื่นหรือไม่ โดยลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการสมัครบัณฑิตเครดิตมีของธนาคารไทยพาณิชย์ ความสะดวกง่ายต่อการสมัครการใช้งาน เช่น สามารถสมัครบัณฑิตเครดิตผ่าน Call Center และทางออนไลน์ และมีบรรยากาศในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า จึงมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้ความสนใจในการสมัครบัณฑิตเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นของรางวัล บริการฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครครั้งแรกและค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้นซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ มีการให้คำแนะนำในการทำ บัณฑิตเครดิต ให้กับลูกค้าและมีข้อมูลในการให้คำแนะนำ โดยมีการคัดเลือกและการฝึกอบรมในการให้บริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี โดยเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานบัณฑิตเครดิตโดยมีไหวพริบดี อีกทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบการทำงานที่มีระเบียบวิธีการและสามารถงานปฏิบัติในด้านการบริการได้ถูกต้อง มีขั้นตอนการให้บริการ ในการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือแอปพลิเคชัน ของทางธนาคาร และมีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้

หลายช่องทาง เช่น เจ้าหน้าที่ โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น โดยพยายามสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมไปถึงด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3. การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครหลังจากที่ได้พิจารณาศึกษาข้อมูลแล้วจึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (The Information Sources) ด้านการประเมินผลทางเลือก(Alternatives Evaluation)ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ(Post Purchase Evaluation) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ปัญหาในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เช่น เรื่องของวงเงิน อัตราดอกเบี้ย ในการเลือกใช้งาน รวมถึงการเรียกเก็บดอกเบี้ย เมื่อเกิดปัญหาสามารถติดตามกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้ทันที

ด้านการค้นหาข้อมูล (The Information Sources) หมายถึง การหาข้อมูลเพื่อเป็นความรู้ในการสมัครบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เช่น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครบัตรเครดิต ช่องทางการค้นหาที่ง่ายวิธีการใช้งานขั้นตอนการสมัครการใช้งาน เช่น สื่อออนไลน์ การอัปเดตข้อมูลที่เป็นประจำ

ด้านการประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) หมายถึง ประเมินคุณภาพเปรียบเทียบกับทางธนาคารอื่นเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดของลูกค้า เช่น คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น การเปรียบเทียบปริมาณสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ เป็นต้น

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากที่ได้พิจารณาศึกษาข้อมูลแล้วจึงเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เพราะมี มาตรฐานในเรื่องคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น

ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หมายถึง การแสดงออกถึงความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์หลังจากได้ลองใช้มีความรู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ เช่น ความชอบในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย หรือความสะดวกในการใช้งานเกิดเป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจากการใช้บริการ ทำให้เกิดการตัดสินใจจะกลับไปใช้บริการซ้ำ อยู่เป็นประจำ

4. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับวงเงิน (Credit) อนุมัติจากผู้ออกบัตร(Issuer) ซึ่งก็คือ ธนาคารหรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank)ให้กับลูกค้าตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารหรือผู้ประกอบการนั้นๆ กำหนด โดยผู้ถือบัตร (CardHolder) สามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรได้ภายในวงเงินที่ได้รับและต้องชำระเงินที่ใช้ผ่านบัตรตามรอบบัญชีในแต่ละเดือน

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา 3 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มประชากร ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา ตั้งแต่ระยะเวลาตั้งแต่ ช่วงมิถุนายน 2564 ถึง กันยายน 2564

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการมักได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) เศรษฐกิจ (Economic circumstances) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) และบุคลิกภาพ (Personality and self-concept) วิธีการขั้นตอนการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลส่งผลให้มีพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป โดยการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ต่าง ๆ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น ๆ การศึกษาวงจรชีวิตถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาด จะต้องทำความเข้าใจเพื่อออกแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของบุคคลนั้น ๆ สามารถแบ่งออกเป็น

1. อายุ (Age) จะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของ บุคคลนั้น ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาในการดำรงชีพอยู่ของแต่ละคน เช่น 1) ขณะอยู่ในวัยทารก หรือในวัยเด็กบิดา มารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด 2) ขณะเมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคล คนนั้นจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เองบางอย่างแล้ว 3) ขณะเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตัวเองแล้ว อำนาจการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และ 4) ขณะเมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีความคิดเห็นของบุคคลอื่น ๆ มาช่วยในการตัดสินใจ เช่น บุตรหลาน เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะทำให้ความต้องการสินค้าและบริการนั้น แตกต่างกันไปด้วย เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

3. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (income) จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคลนั้นสภาพภาพเหล่านั้น ประกอบด้วย รายได้อำนาจการซื้อ การออม และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดจึงต้องศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจาก รายได้จะมีผลต่ออำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบและพฤติกรรมการซื้อต่าง ๆ โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ให้บริการที่มี ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) หมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการดำรงชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลกที่ แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่า ผู้ใช้บริการใช้เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ในแต่ละวันอย่างไร (A: Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สนใจ และถือว่ามีค่าสำคัญ (I: Interests) และความคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงสิ่งรอบ ๆ ตัวอย่างไร (O: Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมี 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ AIOS เพื่อการอ้างอิงการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOS ของ ผู้ใช้บริการร่วมกับการใช้องค์ประกอบด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics) บางตัว เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา เข้ามาร่วมด้วยก็จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากมายหลายกลุ่ม และจะทำให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

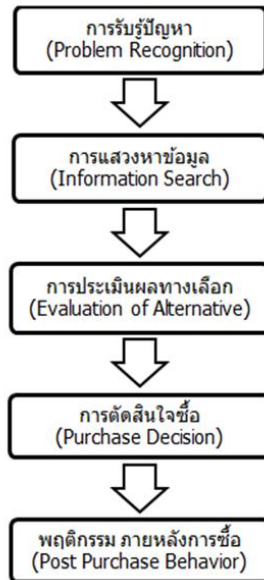
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) ที่ถูกเผยแพร่ครั้งแรกในปี 1960 ในหนังสือ Basic Marketing A Managerial Approach ของ E. Jerome McCarthy (1960) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อมา Boom (1989) ได้กล่าวถึง ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสม โดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์(Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลัก ในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ต่อมามีการสร้างแบบจำลอง 7Ps ขึ้นมาเป็นกรอบในการประเมินสภาพธุรกิจที่เป็นอยู่ และเป็น แนวทางในการดำเนินธุรกิจผ่านขั้นตอนและวิธีการที่เหมาะสมด้วย ส่วนประสมทางการตลาด

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1987) การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุผลที่นำเสนอโดยได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจที่เป็นเหตุผลได้ โดยมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยสามารถเขียนเป็นโมเดลได้ ดังภาพ



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริสรา คงอุดมสิน (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ปฏิบัติงานราชการในสังกัดกระทรวง ประกอบอาชีพครูหรืออาจารย์ ดำรงตำแหน่งข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและ



ปริณทล โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ  
ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐได้ร้อยละ 10.00

### สมมติฐานของการวิจัย

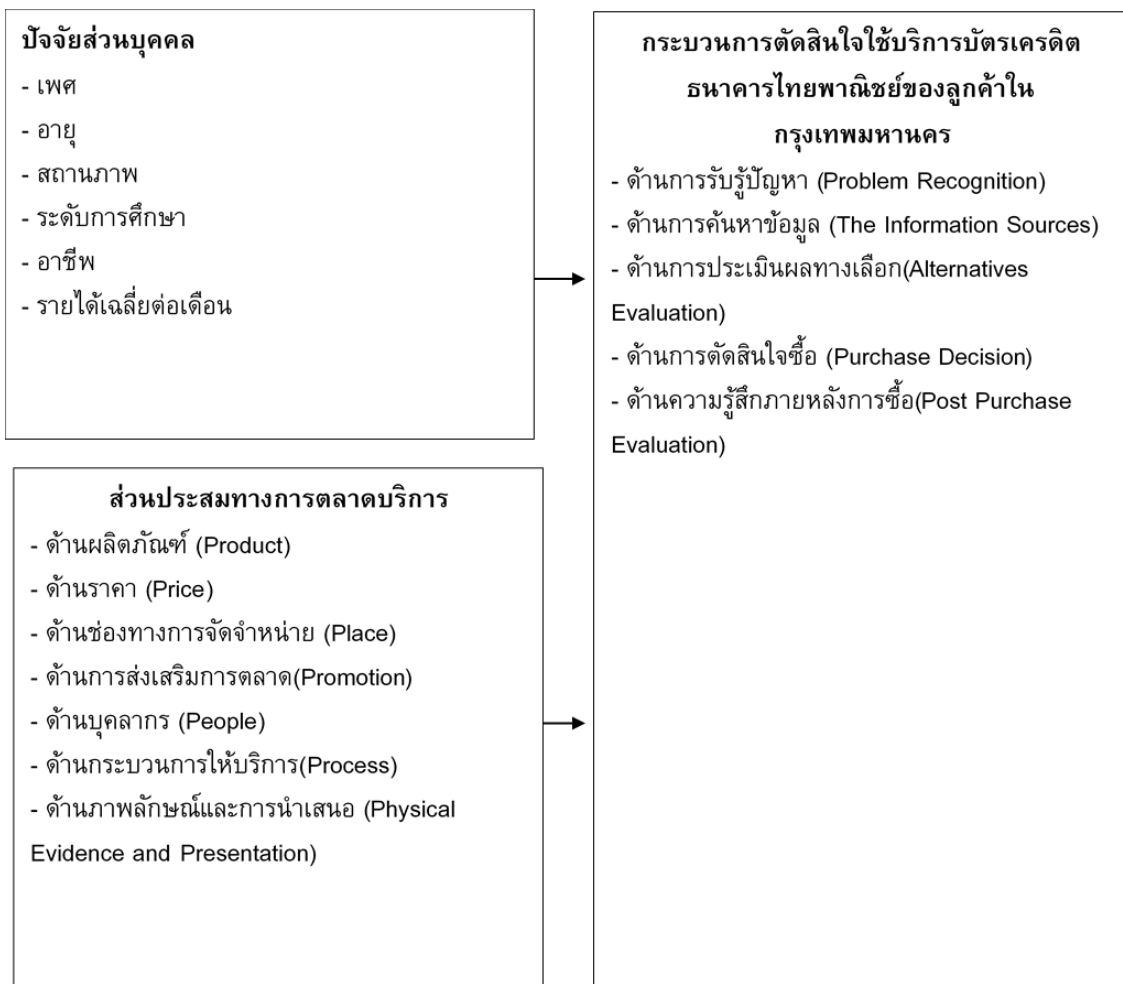
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ  
บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสมัครบัตรเครดิต ส่งผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## ระเบียบวิธีวิจัยและกระบวนการเก็บข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร 1,370,000 คน (รายงานประจำปี พ.ศ. 2563 ของธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรดังนี้

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ควรสุ่ม

e<sup>2</sup> = ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม ร้อยละ 5

N = ขนาดจำนวนประชากร

$$n = \frac{1,370,000}{1 + 1,370,000(0.05)^2}$$

$$= 400$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) มีคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. ด้านการค้นหาข้อมูล (The Information Sources)
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก(Alternatives Evaluation)
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ(Post Purchase Evaluation)

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา ถ้อยคำ ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

2. การตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ แล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) จากนั้น คำนวณค่า IOC เพื่อตรวจสอบ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อบำเนิการในขั้นต่อไป

3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับประชากรอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คนจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ได้มาวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (จุฬามาต กิจจรส, 2560) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิต ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ One – way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสมัครบัตรเครดิต ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Multiple Regression

## ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75) มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) สถานภาพโสด จำนวน 325 คน (ร้อยละ 81.25) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) ทำอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน

ภาพลักษณ์และการนำเสนอ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การสรุปและอภิปรายผล

1. บัณฑิตส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากจะความถี่ในการใช้บริการมาก หรือได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการใช้บริการมาก อันเนื่องมาจากการทำงานบทบาทหน้าที่ความจำเป็นในการใช้บริการ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีการใช้จ่ายบ่อยชื้อของมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากไม่มีภาระผูกมัดทางครอบครัว อีกทั้งระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อทัศนคติในการใช้จ่าย ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่สูงขึ้น ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีการใช้ในด้านความถี่และจำนวนเงินมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เพราะจำเป็นต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องจำนวนมาก และผู้ที่มีรายได้สูงมีความถี่ในการใช้บริการมากและจำนวนเงินในการใช้แต่ละครั้งมาก อันเนื่องมาจากรายได้เป็นตัวกำหนดความมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ คชศิลาและอัฐธมา บุญपालิต และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2563) ทำการศึกษาเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ซี อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบีที่แตกต่างกัน

2. บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ ดังนี้

บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึง เอกสารของ1การบริการบัตรเครดิตที่ง่ายต่อการเข้าใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต นอกจากนี้การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ยังมีความสะอาดเรียบร้อย มีการเจรจาสุภาพอ่อนโยน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนนันท์ เตมีศักดิ์ (2550) จากผลการทดสอบ ไค-สแควร์ เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

เครดิต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ ปัจจัยชื่อเสียงของ บัตรเครดิตและสถาบันผู้ออกบัตร ปัจจัยรูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สีเส้นสวยงาม

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการได้ของ สมนาคุณ ความคุ้มค่าแก่การสมัครบัตรเครดิต ประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลาย วงเงินบัตรเครดิต เพียงพอต่อการใช้งาน นอกจากนี้บัตรเครดิตยังมีรูปแบบที่ทันสมัย และสวยงาม และไม่เสื่อมสภาพหรือ ชำรุดง่าย มีความคงทนแข็งแรง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ณัฏฐิชา สมบุญเที่ยง อาตมา บุญผล และเกรียงไกร อัมพวาท (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารออมสินใน การใช้บัตรเครดิต สาขาบางเลน นครปฐม โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างสุภาพ มีธรรมาจริยธรรม ยิ้มแย้มแจ่มใส การให้คำแนะนำในการสมัครบัตรเครดิตให้กับลูกค้า อีกทั้งเจ้าหน้าที่ยังให้บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าได้ มีไหวพริบดี นอกจากนี้เมื่อเกิดปัญหา เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐโดยเฉพาะเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นของรางวัล การให้เครดิตเงินคืน ให้ระยะเวลาในการผ่อนสินค้าแบบ 0% ตามร้านค้าต่างๆ อีกทั้งยังมีบริการฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรครั้งแรก และค่าธรรมเนียมรายปี หรือบริการบัตรเสริมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมทางการตลาดเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการนั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ รวมถึงงวดการชำระเงินคืนในแต่ละงวดที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ทิตา สิริวรพงศ์กุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรธนาคารควรปรับปรุงในเงื่อนไขของอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรให้มีราคาที่เหมาะสม เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดตู้ต่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธนาคารมีระบบการทำงานที่เป็นระเบียบวิธีการในการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นระเบียบ ปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง ให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีการอนุมัติบัตรเครดิตที่ทำได้รวดเร็ว มีข้อมูลในใบแจ้งหนี้ถูกต้องและมีรายละเอียดชัดเจน มีขั้นตอนการให้บริการและติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีทิพ บุญแย้ม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า กระบวนการให้บริการ (Process) พนักงานผู้ให้บริการ (People) และดัชนีชี้วัดคุณภาพการบริการ (Physical Evidence) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในระดับกลยุทธ์ของกิจการหรือองค์การด้านบริการต่าง ๆ ที่สามารถอธิบายถึงความจำเป็นของการบริการที่ดีของผู้ถือบัตรโดยจะเห็นว่าการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีช่องทางในการสมัครบัตรเครดิตที่มีความสะดวก ง่ายต่อการสมัครใช้งาน สามารถสมัครบัตรเครดิตผ่าน Call Center และทางออนไลน์ หรือการออกบูธให้บริการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ มีช่องทางที่สามารถชำระหนี้บัตรเครดิตที่มีความสะดวกและทั่วถึง และยังมีช่องทางให้ข้อมูลบัตรเครดิตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่มีอยู่หลากหลาย และร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากเพียงพอ

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในเขตอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ

2. ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารอื่นกับการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการต่างกันอย่างไร

## บรรณานุกรม

ชาติศิริ โสภณพานิช. (2557). BBL คาดสิ้นเชื่อบปี 57 โตราว 3-5% ภายใต้คาดการณ์ GDP โตเหลือ 2%. [เมื่อ 14 มิถุนายน 2564] เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/iq05/1892604>

กนกวรรณ ปัญญธนะพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Kotler, P. (2012). *Good works!: Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom Line*. John Wiley & Sons.

Schiffman and Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Upper Saddle River, J: Prentice Hall.

อริสรา คงอุดมสิน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ* 41, 7(1), 1-18.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *รายงานประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).

Taro Yamane. (1967). *Elementary Sampling Theory*, Taro Yamane. Englewood Cliffs,

ภาคภูมิ คชศิลา อัฐฐมา บุญपालิต และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้า วรนนท์ เตมีศักดิ์. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่

ณัชวิชา สามบุญเที่ยง อัฐฐมา บุญपालิต และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก* , 6(3)



รัตนภรณ์ บุญแต่ง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา :

ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมสุทราปราการ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พิมพ์ทิตา สิริวรพงศ์กุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ตรีทิพ บุญแย้ม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยใน เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29(3).