



ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบาง
เลน จังหวัดนครปฐม

โดย
นางสาวณัชชวิชา สามบุญเที่ยง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน
สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE GOVERNMENT SAVINGS BANK'S
CUSTOMER DECISION IN USING CREDIT CARD BANGLEN BRANCH NAKHON
PATHOM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของ
ลูกค้ายานการออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
โดย ณิชวีชา สามบุญเที่ยง
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

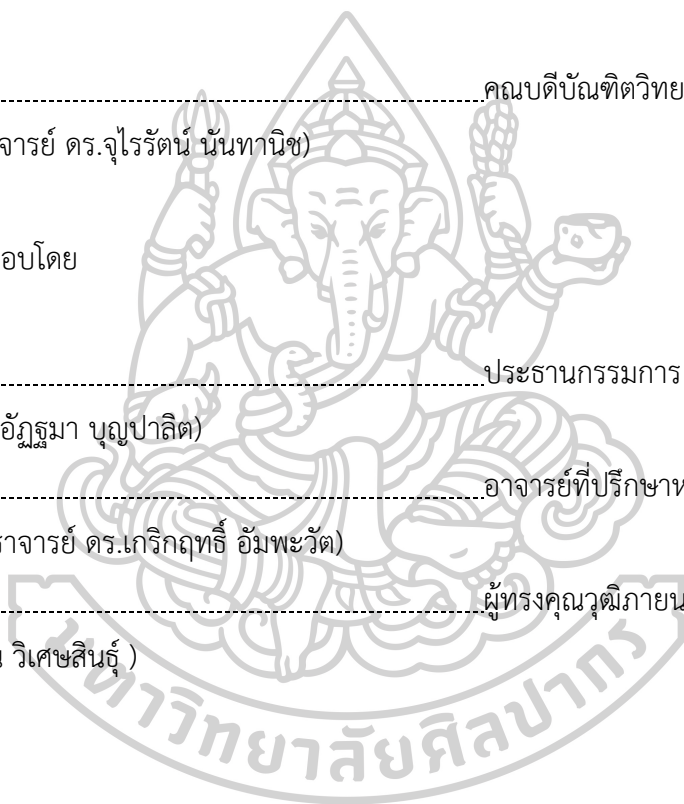
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัญจมา บุญपालิต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์)



60602316 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : บัตรเครดิตธนาคารออมสิน, การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

นางสาว ณัชวีชา สามบุญเที่ยง: ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

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



60602316 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Government Savings Bank Credit Card, Decision Making, Marketing Mix

MISS NACHWICHA SAMBOONTIANG : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE GOVERNMENT SAVINGS BANK'S CUSTOMER DECISION IN USING CREDIT CARD BANGLEN BRANCH NAKHON PATHOM THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

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

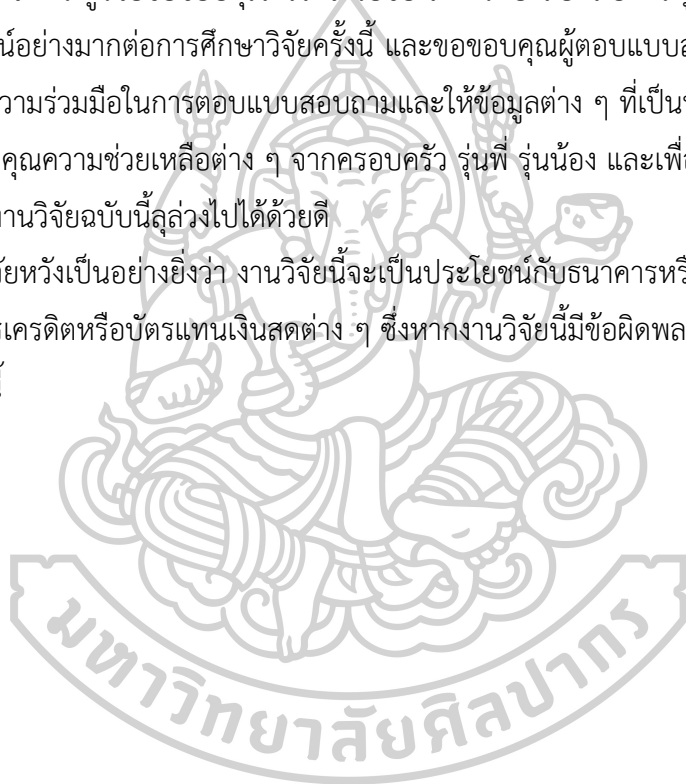


กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อัญญา บัญญัติ และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบและปรับแก้ข้อบกพร่องในเล่มจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับธนาคารหรือบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำบัตรเครดิตหรือบัตรแทนเงินสดต่าง ๆ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้



ณัชวีชา สามบุญเที่ยง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน.....	6
ประวัติและความเป็นมาของบัตรเครดิต.....	9
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	28
ระบบการชำระเงิน.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	40
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	43

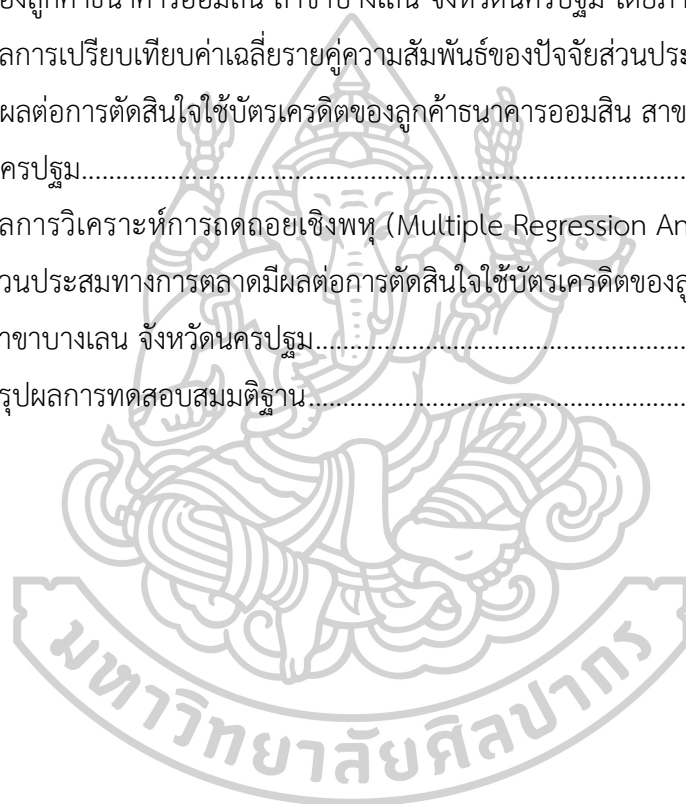
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์.....	47
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย	65
อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ	72
ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป.....	73
รายการอ้างอิง.....	75
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	79
ประวัติผู้เขียน	84



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ประเภทบัตรเครดิตธนาคารออมสิน.....	8
ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากับการลำดับ การตัดสินใจ.....	25
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (จำนวน 400 คน).....	47
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (รายชื่อ).....	49
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (รายชื่อ).....	50
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (รายชื่อ).....	50
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด (รายชื่อ).....	51
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (รายชื่อ).....	52
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการในการทำงาน (รายชื่อ).....	52
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ (รายชื่อ).....	53
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดย ภาพรวม.....	54
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางเลน นครปฐม.....	55
ตารางที่ 13 ผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 14 ผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ.....	57

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 16 ผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม อาชีพ.....	58
ตารางที่ 17 ผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม รายได้.....	59
ตารางที่ 18 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม.....	59
ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัด นครปฐม.....	61
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม.....	62
ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดการวิจัย..... 4
ภาพที่ 2	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ 19
ภาพที่ 3	กระบวนการก่อนซื้อของผู้บริโภค 22
ภาพที่ 4	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ..... 25



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้บัตรเครดิตสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม นิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสดได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งอาจมาจากบัตรเครดิตได้สร้างความสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการอุปโภคบริโภค อีกทั้งการพกพาบัตรเครดิตยังมีความปลอดภัยในกรณีที่ต้องชำระค่าสินค้าในราคาสูงโดยที่ไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ถือบัตรเครดิตยังได้รับสิทธิประโยชน์จากคะแนนสะสมยอดใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเพื่อแลกของสมนาคุณต่าง ๆ มากมาย เช่น มีส่วนลดจากการใช้บัตรจากร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น ด้วยประโยชน์ที่มากมายเหล่านี้จึงทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (นฤมล พุดอินทร์, 2552)

จากค่านิยมใช้บัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับธุรกิจบัตรเครดิตมากเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการสูง จึงเกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการบัตรเครดิตรายใหญ่ทั้งในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ กลุ่มสาขาธนาคารต่างประเทศและกลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ทำให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตแต่ละรายต้องจับเขี่ยวกันอย่างรุนแรงเพื่อขยายฐานบัตรใหม่และกระตุ้นให้เกิดการใช้ผ่านบัตรเครดิตของตนเองเพิ่มขึ้น จึงได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของตนให้มีความโดดเด่นตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด

ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและประสบปัญหาการแข่งขันทางการตลาดอย่างมาก ทำให้ยอดการขายบัตรเครดิตลดลงส่งผลให้ยอดบัตรเครดิตของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ลูกค้ามีความประสงค์ขอยกเลิกการใช้บริการบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก อาจทำให้สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งทั้งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งแต่ธนาคารได้พยายามช่วงชิงหากกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการรักษาลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มรายได้และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร (อติมา มีจั่นเพชร, 2546) ต่อมาธนาคารออมสินได้ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตรเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยรักษาลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี ระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยครบวงจร โดยมีการพัฒนาบริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ บริการออนไลน์ และ

บัตรเครดิต เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการในปัจจุบัน เพราะบัตรเครดิตได้เพิ่มความสะดวกต่อการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ จะทำให้ทราบถึง กลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยทำการศึกษาพื้นที่ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งจะครอบคลุมถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7P's ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษาไว้ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

4. ขอบเขตด้านประชากร ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

5. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2561 ถึง ธันวาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

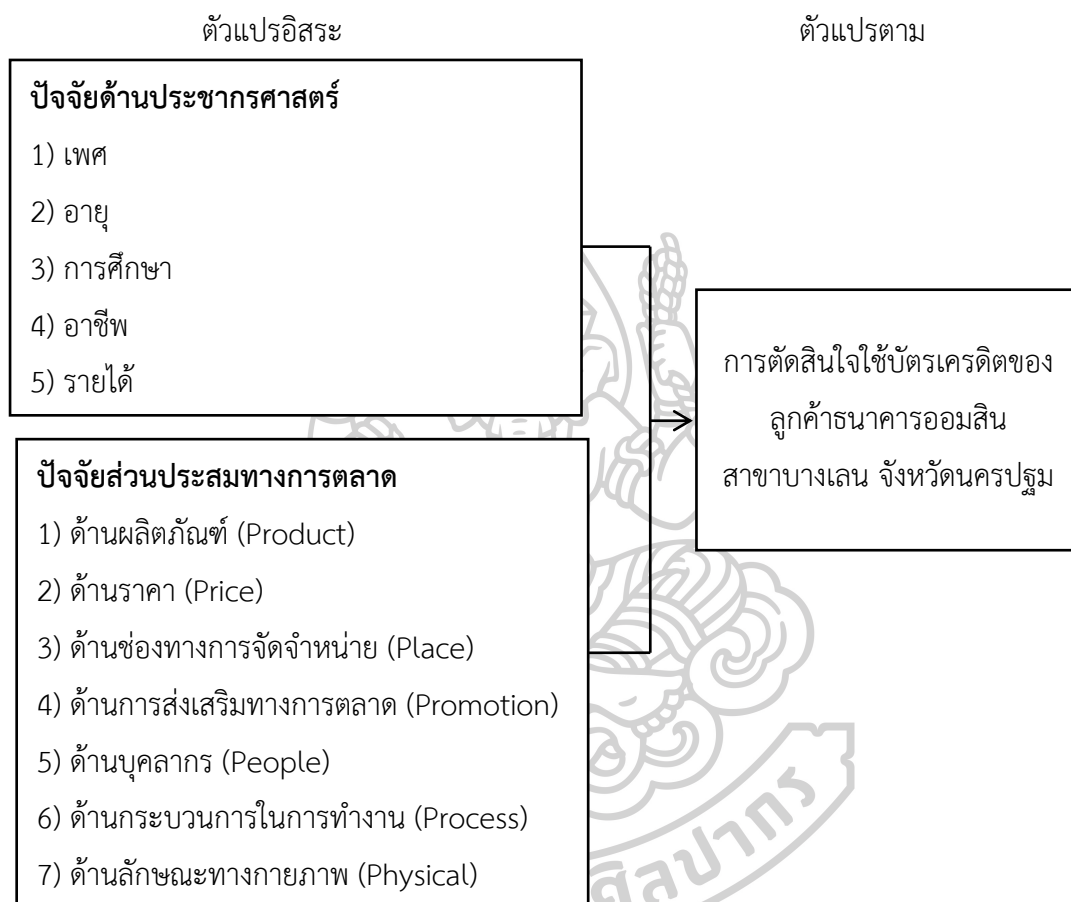
1. เพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มการใช้งานในอนาคตของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการบัตรเครดิตให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าธนาคารอย่างแท้จริง

3. เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไปเพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวแปรตาม ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

1. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับวงเงิน (Credit) อนุมัติจากผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งก็คือ ธนาคารหรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ให้กับลูกค้าตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารหรือผู้ประกอบการนั้น ๆ กำหนด โดยผู้ถือบัตร (Card Holder) สามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรได้ภายในวงเงินที่ได้รับและต้องชำระเงินที่ใช้ผ่านบัตรตามรอบบัญชีในแต่ละเดือน

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตจึงหมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบัตรเครดิตประสบผลสำเร็จประกอบด้วย 7 ตัว ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

3. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. ราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่งและผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน มูลเหตุจูงใจในการซื้อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจ

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการ เช่น การให้บริการที่ธนาคาร การให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

7. บุคลากร หมายถึง พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่ เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

8. กระบวนการในการทำงาน หมายถึง การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เป็นต้น

9. กระบวนการทางกายภาพ หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หองน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ

10. การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน
2. ประวัติและความเป็นมาของบัตรเครดิต
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต
6. ระบบการชำระเงิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน

“แบงก์ลีฟอเทีย” ต้นแบบการออม พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัดการเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์เงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลีฟอเทีย” ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลเมื่อแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัด กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควร โอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น "ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย" ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490-ปัจจุบัน ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และ ความสำคัญของคลังออมสินที่มี

ต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้ง จาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ยุคที่ 1 กำเนิดธนาคารออมสิน (คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456 – 2471)

เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลเพื่อแผ้วไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัด กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลัง มหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

ยุคที่ 2 เติบโตอย่างรวดเร็ว (กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472 – 2489)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควร โอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลาย และ เป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น "ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย"

ยุคที่ 3 รากฐานความมั่นคง (ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490 – ปัจจุบัน)

ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ ของการออมทรัพย์และ ความสำคัญของ คลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้ง จาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคาร ออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยน เป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ยุคที่ 4 โฉมใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจร

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบ การดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษา ฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้อง ต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

โดยในปี 2552 ธนาคารออมสินได้ร่วมดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตด้วยวิธีการร่วมดำเนินการกับผู้ประกอบการรายอื่น (Co -Brand) กับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี หลังจากนั้นธนาคารออมสินเล็งเห็นถึงความพร้อมและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตด้วยตัวเอง ซึ่งเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 ธนาคารออมสินได้ออกบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ภายใต้แนวความคิด “สุขแบบไทย ใช้แบบพอเพียง” เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การสร้างความรู้แก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ โทรศัพท์ โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต (GSB Credit Card) เป็นวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน (Revolving Credit) ในรูปแบบบัตรเครดิต โดยธนาคารเป็นผู้ออกบัตรที่มีสัญลักษณ์ “VISA” มอบให้แก่ผู้ถือบัตร เพื่อใช้สำหรับการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด ณ ร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA พร้อมให้สิทธิประโยชน์ในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) จากเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่มีเครื่องหมายได้ทั่วโลก โดยบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีอยู่ 3 ประเภท รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเภทบัตร
GSB Premium Credit Card (บัตรเครดิตธนาคารออมสินพรีเมียม)	VISA GOLD
GSB Precious Credit Card (บัตรเครดิตธนาคารออมสินพรีเมียม)	VISA PLATINUM
GSB Prestige Credit Card (บัตรเครดิตธนาคารออมสินเพรสทีจ)	VISA SIGNATURE

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, **หน้าที่หลักของ ธปท. ด้านระบบการชำระเงินประกอบด้วย**, เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/BOTRolePayment/Pages/default.aspx>

สำหรับเกณฑ์การพิจารณาวงเงิน สามารถแบ่งได้ 2 หลักเกณฑ์ ดังนี้ 1) หลักเกณฑ์พิจารณาจากรายได้ 2) หลักเกณฑ์พิจารณาอ้างอิงเงินฝากฯ คุณสมบัติผู้สมัคร ได้แก่ อายุครบ 20 ปีขึ้นไป รายได้รวมขั้นต่ำต่อเดือน 15,000 บาท

โดยที่สำคัญผู้ถือบัตรเครดิตออมสินจะได้รับ 5 สิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าเป็นอย่างมาก โดยสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มีดังนี้

1. คุ้มค่างบรายการสะสมคะแนน โดยการใช้จ่ายผ่านบัตร 25 บาท จะได้รับคะแนนสะสม GSB Reward Point 1 คะแนน โดยสะสมครบทุก 1,000 คะแนน สามารถแลกสลากออมสินได้ 2 หน่วยๆ ละ 50 บาท รวมมูลค่า 100 บาท เพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลมากมาย และทุกการใช้จ่ายผ่าน

บัตรเครดิตธนาคารออมสิน 25 บาท จะได้รับคะแนนบุญ เพื่อมอบประโยชน์คืนแก่สังคม เช่น บำรุงศาสนา การศึกษา ช่วยเหลือผู้ป่วย คนพิการ และผู้ประสบภัย อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. อภิสถิติเหนือระดับ ด้วยไมล์สะสม รอยัล ออร์คิต พลัส (ROP Mileage) สำหรับเพื่อน ๆ ที่เป็นนักเดินทางคงชอบสิทธิประโยชน์ สำหรับบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน เพรสทิจ GSB Reward Point 1 คะแนน เท่ากับ 1 Mileage สำหรับบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม และบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม GSB Reward Point 3 คะแนน เท่ากับ 1 Mileage

3. ความคุ้มครองชีวิตจากอุบัติเหตุและกระเป๋าเดินทางสูญหายในระหว่างการเดินทาง เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของเราเป็นสิทธิประโยชน์ที่ช่วยความมั่นใจในการเดินทาง บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน เพรสทิจ ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างเดินทางสำหรับผู้ถือบัตร 20,000,000 บาท ความคุ้มครองกระเป๋าเดินทาง สูญหาย ระหว่างเดินทาง 40,000 บาท และความคุ้มครองโจรกรรม 30,000 บาท บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างเดินทางสำหรับผู้ถือบัตร 8,000,000 บาท ความคุ้มครองกระเป๋าเดินทาง สูญหาย ระหว่างเดินทาง 40,000 บาท

4. ห้องพักรับรองพิเศษที่สนามบิน (Airport Lounge) สำหรับบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน เพรสทิจ สิทธิเข้าใช้บริการห้องพักรับรองพิเศษที่สนามบิน Louis Tavern 1 ครั้งต่อปี สิทธิเข้าใช้บริการห้องพักรับรองพิเศษที่สนามบินของสายการบินไทย (Royal Silk Lounge) 1 ครั้งต่อปี

5. สิทธิประโยชน์อื่น ๆ อีกมากมาย อาทิเช่น สำหรับบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน เพรสทิจ รับฟรีชาน้ำชา High Tea จาก TWG TEA และ Harrods TEAROOM สำหรับบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน เพรสทิจ รับส่วนลดพิเศษค่ากรีนฟี่สูงสุด 50% ณ สนามกอล์ฟชั้นนำส่วนลดพิเศษจากร้านค้าอาหารและบริการชั้นนำ จากสิทธิประโยชน์มากมายของบัตรเครดิตออมสินแบบต่าง ๆ ทั้งการนำคะแนน สะสมครบทุก 1,000 คะแนน แลกสลากออมสินได้ 2 หน่วย ๆ ละ 50 บาท รวมมูลค่า 100 บาท เพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลได้มากมาย ทั้งการแลกไมล์สะสม รอยัล ออร์คิต พลัส (ROP Mileage) และบริการห้องพักรับรองพิเศษที่สนามบิน

ประวัติและความเป็นมาของบัตรเครดิต

ในยุคเริ่มแรกของสังคมมนุษย์นั้นยังเป็นยุคสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันในวงจำกัด ผู้คนในสังคมได้เป็นที่รู้จักกัน มีความรู้และรับรู้ถึงสภาพฐานะทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจ บ้านใดมีความมั่นคงและร่ำรวยเป็นผู้ที่ได้รับการเชื่อถือในวงสังคมของผู้คน ในสังคมเดียวกัน การซื้อขายติดต่อกันก็เป็นไปอย่างง่าย ๆ เป็นการแลกเปลี่ยนตลอดจนมีการซื้อขาย ด้วยเงินตราซึ่งก็มีรัฐบาลเป็นผู้ประกันความเชื่อถือและความมั่นคง

คำว่า “สินเชื่อ” มาจากคำว่า “Credit” ซึ่งตรงกับภาษาลาตินว่า “Credutum” หมายถึง To Trust คือ ความเชื่อ โดยมีวิวัฒนาการมาจากระบบเศรษฐกิจที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน เรียกระบบ

เศรษฐกิจในช่วงนี้ว่า “Barter Economy” ต่อมา Barter Economy ได้พัฒนาเข้าสู่ระยะที่มนุษย์ได้หาวิธีเพื่อให้เกิดความสะดวกในการแลกเปลี่ยน โดยนำวัตถุหรือแร่ธาตุมาเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแทนโดยเรียกวัตถุนี้ว่า “เงินตรา” (Money) ซึ่งมีทั้งเงินตราที่ทำด้วยโลหะ เรียกว่า “Metallic Money” และเงินตราที่ทำด้วยกระดาษเรียกว่า “Paper Money” อันเป็นการก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของการใช้เงินเรียกระบบเศรษฐกิจนี้ว่า “Money Economy” แต่การใช้เงินยังมีข้อจำกัดในเรื่องความสะดวกอยู่หลายประการ อาทิ การพกพา, การใช้ชำระราคาสินค้าด้วยเงินจำนวนมาก, การชำระราคาสินค้าต่างเมือง ฯลฯ เป็นต้น จึงได้มีการนำวิธีการของเครดิตมาใช้ เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ควบคู่กับ Money Economy เรียกว่า “Credit Economy”

ในระบบเศรษฐกิจการใช้เครดิต (Credit Economy) นี้ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันอยู่ตลอดเวลา 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ผู้ให้เครดิต
2. ผู้ขอใช้เครดิต
3. ฐานะทางเครดิต
4. การใช้เครื่องมือทางเครดิต

เครดิต (Credit) ในแง่ของสินเชื่อมีประโยชน์ทั้งในทางเศรษฐกิจและทางสังคม มีอยู่ 3 ลักษณะด้วยกันคือ

1. เครดิตเพื่อการธุรกิจ (Business Credit) ได้แก่เครดิตเพื่อการซื้อ-ขายสินค้า และการกู้ยืมระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ
2. เครดิตเพื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) ได้แก่ เครดิตสำหรับบุคคลทั่วไปเพื่อประโยชน์ในการสนองความต้องการในการบริโภค
3. เครดิตเพื่อการเกษตร (Agricultural Credit) อยู่ในลักษณะการกู้ยืมแบบ Cash Credit แต่วัตถุประสงค์ของการกู้ยืมจะเน้นทางด้านเพื่อการเกษตร

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1914 โดยบริษัทเยอนอร์ลิจิโตรเลียม คอร์เปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบัน คือ บริษัท โมบิลออยส์ จำกัด) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งแก่พนักงานของบริษัทและลูกค้าของตนบางรายที่ได้รับเลือกสรรแล้วให้ใช้บัตรดังกล่าว แทนเงินสด โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ใช้ได้เฉพาะในกลุ่มของตนเองเท่านั้น นำไปใช้กับบุคคลอื่นไม่ได้และบัตรเครดิตฉบับแรกนี้ มีลักษณะเป็นเหรียญโลหะ

ต่อมา ในปี ค.ศ.1920 บริษัท เยอนอร์ลิจิโตรเลียม คอร์เปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย ก็ได้ ออกบัตรในทำนองนี้ให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก ต่อมาได้รับความนิยมมากขึ้นก็ มีการขยายตัวของการออกบัตรเครดิต ไปใช้ซื้อสินค้าและบริการในสินค้าอื่น ๆ มากขึ้น

ต่อมา ในปี ค.ศ.1950 นายแฟรงค์ แมคนามารา นักธุรกิจชาวนิวยอร์กได้รับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง แล้วลืมพกกระเป๋าเงินติดตัวไปจึงไม่มีเงินชำระค่าอาหาร ต้องโทรศัพท์ให้ภรรยาโอนเงินไปให้จากเหตุการณ์นี้เอง ทำให้เขาคิดว่าน่าจะมีบัตรพิเศษใช้แทนเงินได้ เขาจึงนำความคิดนี้ไปหารือ กับนาย ราล์ฟ ชไนเดอร์ ทนายความที่ปรึกษาของเขาว่าวิธีการดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และในที่สุดทั้งสองจึงได้จัดตั้ง บริษัท ไดเนอร์สคลับ ออกบัตรเครดิตเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงิน ซึ่งคำว่า diners นั้น มาจากคำว่า dinner ที่แปลว่าอาหารเย็นนั่นเอง บริษัทเอกชนอีกหลายบริษัทได้ออกบัตรเครดิต

ต่อมา ในปี ค.ศ.1958 บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ออกบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส

ต่อมา ในปี ค.ศ.1959 ธนาคาร อเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ออกบัตรเครดิต ชื่อ bank Americard ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “VISA CARD”

ต่อมา ในปี ค.ศ.1966 กลุ่ม inter bank ในสหรัฐอเมริกาได้ออกบัตรเครดิต ชื่อ master-charge ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น “master card”

ประวัติบัตรเครดิตในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2512 ผู้ออกบัตร คือ บริษัท บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

ปี พ.ศ.2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศ ที่เรียกว่า bank Americredit หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า “วีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรชื่อ “บัตรเครดิตตอเนกประสงค์” ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของตน โดยธนาคารไทยเป็นผู้ออก

ปี พ.ศ.2517 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทนในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย”

ปี พ.ศ.2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วีซ่าอินเตอร์ เนชั่นแนล และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนออกบัตรเครดิตวีซ่า ในประเทศไทย

ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนในการออกบัตรวีซ่าออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ต่างผลัดกันกันออกบัตรเครดิตของตนเอง ซึ่งมีผลให้มีการขยายตัวของปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมากและมีการแข่งขันกันมากขึ้นด้วย

ความสำคัญและประโยชน์ของบัตรเครดิต

ปัจจุบันบัตรเครดิตมีการเพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้นทุกวัน ธุรกิจบัตรเครดิตสร้างผลกำไรให้กับธนาคาร และสถาบันที่ออกบัตรเครดิตค่อนข้างสูง ประชาชนผู้ใช้บัตรเครดิตจำนวนไม่น้อยที่มีบัตรเครดิตหลายใบ และมียอดการใช้จ่ายหลายบัตรในเวลาเดียวกัน ย่อมเป็นสิ่งที่มองเห็นอย่างชัดเจนว่าบัตรเครดิตมีความสำคัญและประโยชน์มากมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า (Convenience) เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนว่าการซื้อสินค้านั้นผู้ถือบัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องเตรียมเงินสดมากเท่าราคาสินค้าแม้ในการซื้อสินค้าบางครั้งผู้ซื้อไม่อาจวางแผนไว้ก่อน แต่มีความจำเป็นต้องใช้หรืออยากได้ในขณะนั้นก็สามารถซื้อสินค้าได้ซึ่งหากเป็นสมัยก่อนที่จะมีบัตรเครดิตใช้ ผู้ซื้อจำเป็นต้องนำเงินสดติดตัวไปจำนวนมากหรือมีขณะนั้นก็ต้องใช้สื่อย่างอื่น เช่น เช็ค เป็นต้น แต่บางครั้งผู้ขายอาจไม่ยอมรับเช็คจากผู้ซื้อก็ได้เพราะไม่แน่ใจว่าเช็คจะมีเงินหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ไม่รู้จักคุ้นเคยกันก็จะไม่รับเช็คกันง่าย ๆ สำหรับบัตรเครดิตนั้นทำให้ผู้ขายมั่นใจได้ว่าเมื่อได้ขายสินค้าแล้ว สามารถเรียกเก็บเงินจากธนาคารหรือผู้ออกบัตรได้ทันทีในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยยังไม่ต้องชำระเงินสดในทันที

2. ด้านการเดินทาง (Traveling) ปัจจุบันต้องยอมรับว่าโลกแคบลง การที่จะเดินทางติดต่อธุรกิจนั้นสะดวกมากขึ้น ถ้าต้องการเดินทางไปต่างถิ่นเป็นเวลานาน ๆ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เงินมาก เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร และอื่น ๆ ที่ต้องใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น หากเดินทางสัก 1 เดือนจะต้องเสียค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นเงินจำนวนมาก การพกพาเงินสดจำนวนมาก ๆ ทำให้เกิดความไม่สะดวกเสี่ยงต่อการสูญหาย หรือถูกโจรกรรมแต่ถ้ามีบัตรพลาสติกแผ่นเล็ก ๆ ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสดที่ใช้จ่ายระหว่างเดินทางอยู่ในกระเป๋า ปัญหาการสูญหายที่อาจเกิดขึ้นก็จะไม่ก่อให้เกิดการสูญเสียเหมือนธนบัตรหรือทรัพย์สินสูญหาย เพราะในกรณีบัตรเครดิตสูญหาย เจ้าของบัตรสามารถแจ้งบัตรสูญหายและอายัดการใช้บัตรได้ ผู้ที่เก็บได้ก็ไม่สามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้น บัตรเครดิตจึงเหมาะสมกับการเดินทางเป็นอย่างมาก

3. ด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน (Financial Stability) ก่อนที่ธนาคารหรือผู้ออกบัตรแต่ละใบผู้ออกบัตรจะมีการตรวจสอบฐานะทางการเงินของผู้ยื่นขอมีบัตรจากคำขอมีบัตรเครดิตและธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรจะเป็นผู้กำหนดวงเงินให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยแบ่งออกเป็น บัตรเงินและบัตรทอง ซึ่งบัตรทั้งสองประเภทนี้ เป็นตัวแทนแสดงให้ร้านค้าหรือผู้ถือบัตรทราบถึงฐานะของผู้ถือบัตรว่า มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตจะไม่ได้รับความนิยม หากไม่มีปัจจัยรอบด้านผลักดันและเกื้อหนุนทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงิน และความพยายามพัฒนารูปแบบและสิทธิประโยชน์ของบัตรให้เป็นที่สนใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านการค้า การเงิน และการพัฒนาประชากร
2. ด้านการเงิน สถาบันการเงินมีการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับการพัฒนาของระบบ เศรษฐกิจโดยตลอดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายขอบข่ายการให้บริการจากเดิมที่เคยเน้นการบริการแบบ Wholesale Banking คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มธุรกิจมาเป็นเน้นบริการแบบ Retail Banking ซึ่งลูกค้ารายย่อยเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มบริการให้หลากหลายย่อมได้เปรียบ คู่แข่งขัน บริการด้านบัตรเครดิตก็เป็นบริการหนึ่ง ซึ่งธนาคารพาณิชย์เริ่มมองเห็นช่องทางของการเป็น แหล่งรายได้ที่น่าสนใจซึ่งจากเดิมที่เคยเป็นแหล่งรายได้เสริม แต่ในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งรายได้ที่มีความสำคัญยิ่งขึ้น
3. ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบธนาคารพาณิชย์ ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มเข้าสู่ยุคของ Electronic Banking อย่างแท้จริง และพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ จนถึงปัจจุบันนี้ ระบบเงินด่วนจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (Atm) ที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศและระบบเงินฉุกเฉิน จากบัตรเครดิตมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป มากยิ่งขึ้น
4. นโยบายการเงินของประเทศ ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะปรับปรุง และพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพยายามพัฒนาตราสารทางการเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้นแทนการใช้เงินสดเพียงแต่อย่างเดียว ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกันกับการที่ธนาคารพาณิชย์นำระบบ Electronic เข้ามาใช้กับงานธนาคารและมีบัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาด เป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับ ปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

คิวกูทรี พงศกรรังศิลป์ (2547) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของ ธุรกิจทั่วไปประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาอักษรานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหาร

การตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่า ผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้อลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

โดยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 7 ของส่วนประสมการตลาดนั้น ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย หรืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น
2. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าขาย เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย หรือเพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น
3. การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น การตั้งราคาตามตลาด หรือคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น
4. การกำหนดราคาเพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เราต้องรู้ว่า ลูกค้าของเรามีมากเพียงไรและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการ

ชำระเงินค่าซื้อสินค้า ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้ก้าวทันวิวัฒนาการใหม่ๆ

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว

ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมาจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาดใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน เป็นสื่อการตลาดใหม่ ที่ได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในโลกยุคข่าวสารและข้อมูล และการแข่งขันที่ไร้พรมแดน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้อง

สร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

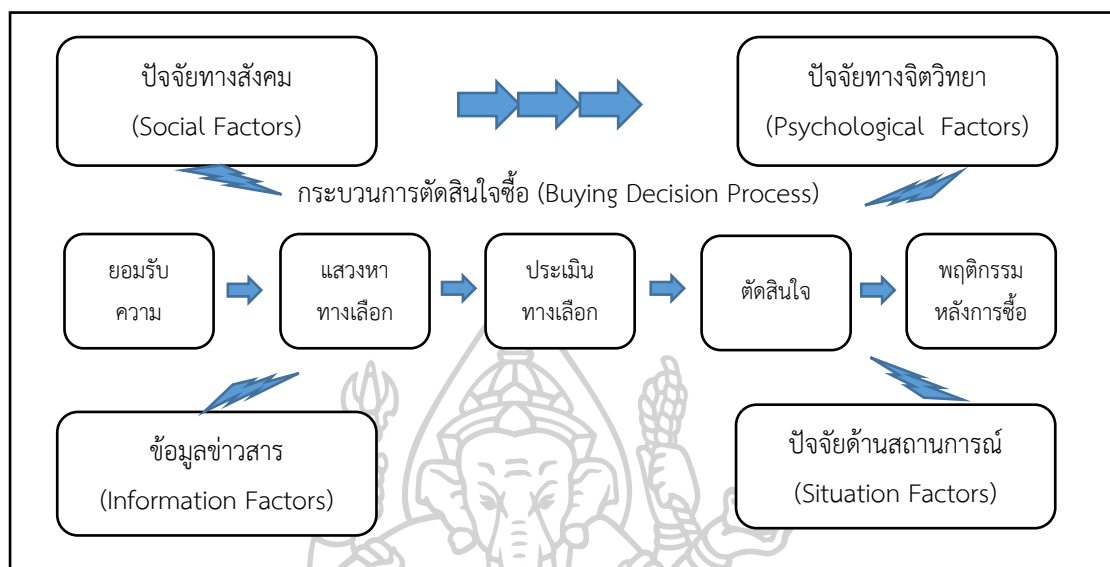
Heller (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการชี้ขาด หรือเป็นการเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ตั้งแต่การแก้ปัญหาไปจนถึงการดำเนินแนวทางการปฏิบัติให้เป็นผล

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้ วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากความหมายการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การชี้ขาดทางเลือก ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจมีทางเลือกหลายทาง แต่จะตัดสินใจเลือกเพียงทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influence Factors for Buying Decision Process)



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ
ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล, **หลักการตลาด** (กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้, 2553) 44.

หากพิจารณาจากภาพ จะพบว่า กรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ภายใต้ อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านสังคม

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้ จากกันและกันและร่วมใช้อยู่ในหมู่ของตน ด้วยเหตุนี้ จึงได้นำความเข้าใจด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหลายโอกาส เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวันวาเลนไทน์ หรือคริสต์มาส ของห้างสรรพสินค้าทั่วไป

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มของคนที่มีพฤติกรรมและความเชื่อที่แปลกไปจาก สังคมใหญ่โดยรวมของตน วัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างจากสังคมทั่วไป อาจเกิดจาก อายุของสมาชิกกลุ่ม หรือโดยเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ชั้นทางสังคมหรือเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการ ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนเป็นกลุ่ม ๆ เช่น วงศ์ตระกูล ตำแหน่งทางการเมือง ตำแหน่งทาง ราชการระดับการศึกษา และอาชีพ

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมงาน สถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน

1.5 ครอบครัวและครัวเรือน คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือด้วยการแต่งงาน

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้าและผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

2.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะตีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ได้พบเห็น

2.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ฯลฯ

2.4 บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น โดยสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม ทนสมัย มั่นใจ โลเล เป็นต้น

2.5 ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือลบทางใดทางหนึ่ง

3. ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่องค์กรธุรกิจผลิตหรือว่าจ้างให้ผู้อื่นผลิตและกระจายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลนั้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ผ่านบรรณารักษ์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์

4.1 เงื่อนไขด้านเวลา ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเที่ยงวันและหัวค่ำ แต่หากเป็นร้านคาราโอเกะ จะมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากในช่วงดึก โดยใช้ความสำคัญของช่วงเวลา ฤดูกาล เทศกาลมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

4.2 เงื่อนไขด้านสถานที่ บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารภายในโรงแรมระดับหรูหรามีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าอาหารประเภทและชนิดเดียวกันจากร้านอาหารภายนอกโรงแรม

4.3 เหตุผลในการซื้อ อาจแตกต่างกันตามเหตุผลในการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพื่อการสวมใส่ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจด้านยี่ห้อไม่มากนักพิจารณาจากการออกแบบ ราคา โดยไม่สนใจว่าจะซื้อจากร้านไหน

4.4 วิธีการซื้อ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยวิธีการผ่อนชำระ เขาจะให้ความสนใจกับเงื่อนไขการผ่อนชำระ ร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีเงื่อนไขให้ผ่อนนาน โดยไม่คิดดอกเบี้ย จะมีโอกาสถูกเลือกมากกว่าร้านหรือยี่ห้อที่กำหนดราคาต่ำกว่า

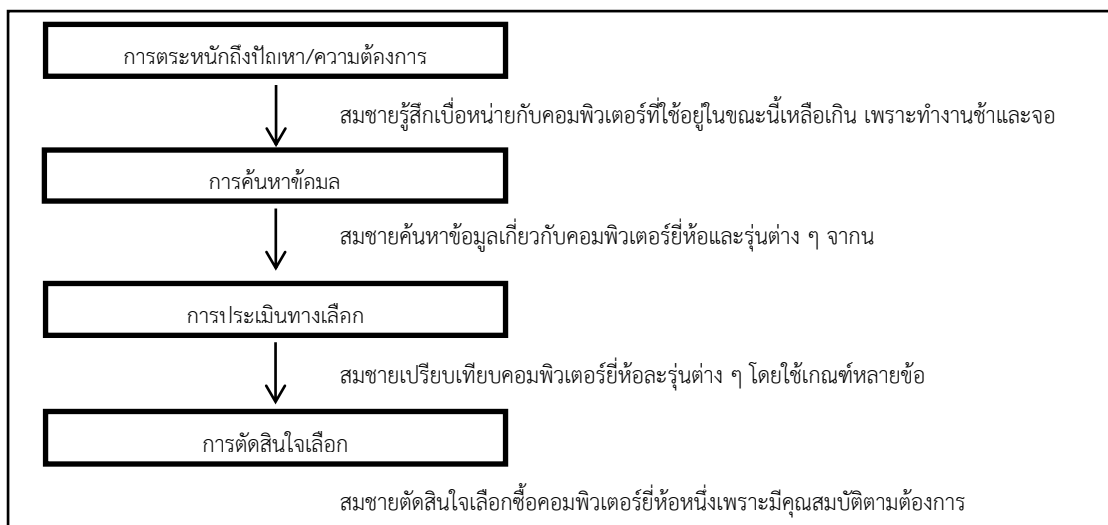
4.5 เงื่อนไขอื่น ๆ ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ เช่น ผู้บริโภคที่ปกติจะเดินทางโดยรถประจำทาง อาจจะตัดสินใจโดยสารรถแท็กซี่ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากความรู้สึกไม่สบายหรือต้องการความรวดเร็วในการเดินทางมากกว่าปกติ

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถสร้างผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการเบื้องต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค

กระบวนการก่อนการซื้อ

ชูชัย สมितिไกร (2561: 67-68) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice)



ภาพที่ 3 กระบวนการก่อนซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร, **พฤติกรรมผู้บริโภค** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) 68.

กระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า ทุ่มเทพความพยายามสูง แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็นกิจวัตร ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทพความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) มีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น

นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่เขานอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซอรคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Search) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล่องถ้ำรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้น้ำของกล่อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคราคาว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่า

ผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมากผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขาถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

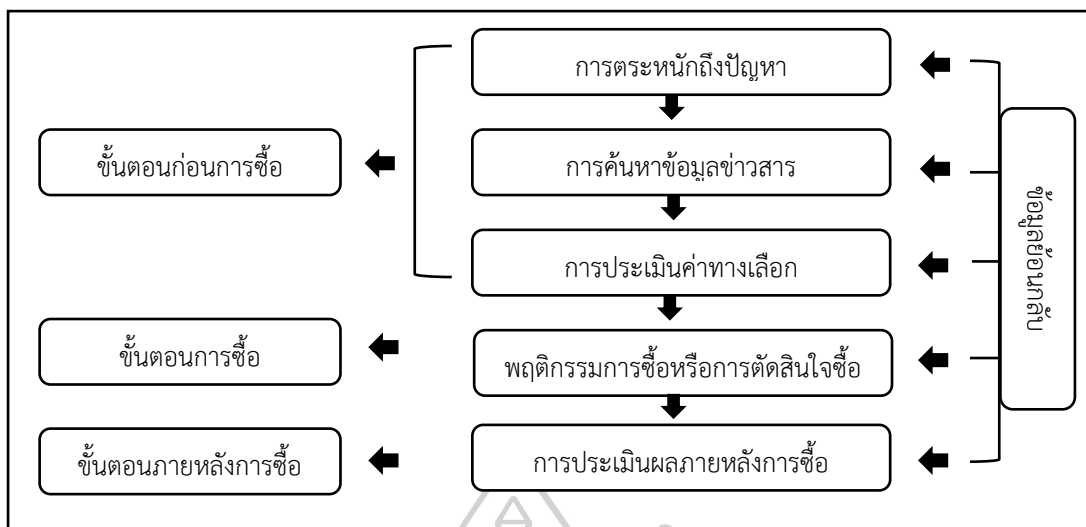
สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. แสวงหาทางเลือก
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาวณี กาญจนภา (2558: 4-5) กล่าวถึง ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินค่าทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองมีความต้องการหรือความจำเป็น จากนั้น ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นที่เกิดขึ้น มีการประเมินค่าทางเลือกหรือการใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการประเมินค่าในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และมีพฤติกรรมซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาจขาดแคลนทุนทรัพย์ หรือไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ช้วางสินค้าในร้านค้า เป็นต้น แต่หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จริงก็จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อ การ และภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และการละทิ้งผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุดภายหลังจากความต้องการหรือความจำเป็นที่เกิดขึ้นได้รับการตอบสนองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลย้อนกลับทางจะส่งผลกระทบต่อการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก พฤติกรรมซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสามารถนำมาแสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนต่าง ๆ ตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา, **พฤติกรรมผู้บริโภค** (กรุงเทพฯ: ท้อป, 2558) 5.

เราสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากับการลำดับการตัดสินใจที่พนักงานขายต้องพยายามสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากับการลำดับการตัดสินใจ

กระบวนการพิจารณา	ลำดับการตัดสินใจ
ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น	สร้างความสะอาดใจ
การค้นหาข้อมูล	สร้างความสนใจ
การประเมินทางเลือก	สร้างความอยากได้
การซื้อ (ลงมือแก้ปัญหา)	สร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
ประเมินผลหลังการซื้อ (ดูพฤติกรรม)	สร้างความพึงพอใจ

สาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

1. ประโยชน์ มีสาเหตุมาจากความต้องการใช้ประโยชน์จากสินค้า
2. สะดวก การตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ จะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต
3. ปลอดภัย
4. ผลประโยชน์หรือกำไร

5. สนุกสนานและเพลิดเพลิน
6. สักขมยอมรับ
7. ความแปลกใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ภาวณี กาญจนภา (2558: 249-251) ได้กล่าวไว้ว่า จากข้อจำกัดของความสามารถในการใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมเพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป นักวิจัยจึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปในกระบวนการตัดสินใจชื่อ ดังนี้

1. แนวความคิดทางด้านการตัดสินใจ (The Decision-Making Perspective) แนวความคิดทางด้านการตัดสินใจจะให้ความสำคัญกับการมีเหตุมีผลและกระบวนการข้อมูลข่าวสารในการพยายามอธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการเคลื่อนไหวไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจและมีกระบวนการข้อมูลข่าวสารในระดับสูงในแต่ละขั้นตอนดังกล่าว อย่างไรก็ตาม Herbert Krugman เป็นบุคคลแรกที่เสนอแนวความคิดที่ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับของการมีส่วนร่วมในการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง (Extended Decision Making) จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ของการมีส่วนร่วมในระดับสูง (High-Involvement) และการตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) หรือพฤติกรรมกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบจำกัดขอบเขตจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ของการมีส่วนร่วมในระดับต่ำ (Low Involvement)

2. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ (The experiential perspective)

แนวคิดประสบการณ์นี้ตระหนักว่า ผลลัพธ์ที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนาและสภาพที่เป็นจริงในภาวะของความรู้สึกของผู้บริโภค การประเมินค่าทางเลือกจะอยู่บนพื้นฐานของการประเมินคุณภาพของทางเลือกต่าง ๆ ทางด้านความรู้สึกและผู้ใช้จะทำการเลือกทางเลือกบนพื้นฐานของการใช้เกณฑ์ทางด้านความรู้สึก นอกจากลักษณะของการซื้อเพราะเหตุผลด้านความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ภายใต้พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังมีลักษณะของการซื้อแบบอื่น ๆ เช่น การซื้อแบบฉับพลัน การแสวงหาความหลากหลายในการซื้อ และการซื้อเพราะความซื่อสัตย์

3. แนวความคิดทางด้านอิทธิพลต่อพฤติกรรม (The Behavioral Influence Perspective)

แนวความคิดทางด้านอิทธิพลต่อพฤติกรรมให้ความสำคัญกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวความคิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชื่อว่า ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น แสง บรรยากาศภายในร้าน การจัดชั้นวางสินค้า เป็นต้น สามารถจูงใจพฤติกรรม โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราห้อยของผลิตภัณฑ์

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนภา (2558: 251-253) การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบกว้างขวาง (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมในการซื้อสูง เป็นสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นนานๆ ครั้ง ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกอย่างกว้างขวางก่อนลงมือทำการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ อย่างลับซับซ้อน และทำการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อ

2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขตนี้อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการทางด้านอารมณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการซื้อน้อยและมีความเสี่ยงภัยต่ำ หรือผู้บริโภคอาจมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทางเลือกของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากการจัดแสดงสินค้าของทางร้าน

3. การตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการซื้อน้อยมาก (Very Low Purchase Involvement) มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการซื้อบ่อย (Low-Cost Product) เช่น ยาสีฟัน หนังสือพิมพ์ น้ำปลา ข้าวสาร เป็นต้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยได้ถูกเรียกอีกในหนึ่งว่า เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจใด ๆ ในการซื้อภายใต้สถานการณ์ของการตัดสินใจที่เป็นนิสัย ซึ่งการตัดสินใจที่เป็นนิสัยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การซื้อเพราะความซื่อสัตย์ต่อตราหือของผลิตภัณฑ์ (Brand Loyal Purchases) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยปราศจากการพิจารณาหรือไตร่ตรองใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราหือของผลิตภัณฑ์ การยอมรับและเกิดความเชื่อวาทราหือของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคได้ก่อความรู้สึกผูกพันทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกชอบในตราหือของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3.2 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อตราหือของผลิตภัณฑ์เดิมทุกครั้งที่คุณบริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคไม่ได้แสดงออกถึงพฤติกรรมของความซื่อสัตย์ในตราหือของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถใช้การลดราคาสินค้า ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใหม่ๆ และเลือกซื้อตราหือของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นั่นคือการพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อก่อนทำการตัดสินใจเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ความหมายของบัตรเครดิต

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2542) บัตรเครดิต (Credit Card) นิยมเรียกทับศัพท์ว่า “บัตรเครดิต” เป็นสมาชิกที่สถาบันการเงินหรือหน่วยธุรกิจอื่นเป็นผู้ออก ผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยชำระเงินให้ภายหลังโดยธนาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือองค์กรอื่น ๆ ที่ได้รับความเชื่อถือในด้านการเงินเป็นอย่างดี ผู้ขอบัตรดังกล่าวจะเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ให้แก่ผู้ออกบัตร

สุรเชษฐ ชีรวินิจ (2544) คำว่า “เครดิต” เป็นคำภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า เครโด (Credo) ซึ่งหมายความว่า “ข้าพเจ้าไว้วางใจ” ซึ่งก็คือ ความเชื่อถือในการชำระหนี้หรืออีกนัยหนึ่ง คือ สินเชื่อ หนึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นวิถีทางอันจะทำให้บุคคลหนึ่ง เรียกว่า ลูกหนี้ ได้ใช้ทรัพย์สินของอีกบุคคลหนึ่ง เรียกว่า เจ้าหนี้ ซึ่งปกติใช้ในทางธุรกิจหรือสรุปโดยรวมคือ บุคคลที่เรียกว่าเจ้าหนี้มอบความไว้วางใจกับบุคคลที่เรียกว่า ลูกหนี้

วารี พงษ์เวช (2522: 135) ให้ความหมายในพจนานุกรมว่า บัตรเครดิต หมายถึงบัตรที่ช่วยให้ผู้ถือได้รับสินค้าและบริการก่อน แล้วชำระเงินภายหลังแก่ผู้ออกบัตรโดยมากเดือนละครั้งบัตรเช่นนี้ก่อนออกให้ใคร ผู้ออกจะสืบดูฐานะการเงินของผู้นั้น ไม่ใช่ออกให้ไม่เลือกหน้าในอเมริกันนิยมใช้กันมาก ตัวอย่างบัตรของ ดินเนอร์ (Diner Card) ในประเทศเราจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตกำลังเพิ่มขึ้น

วิทยากร เชียงกุล (2542: 128) ให้ความหมายในพจนานุกรมว่า บัตรเครดิตที่สถาบันบัตรเครดิตหรือธนาคารออกให้แก่ผู้ที่ธนาคารเชื่อถือว่ามีเครดิตที่ใช้จ่ายแก่ร้านค้าปลีกแทนเงินสดได้รวมทั้งสามารถถอนเงินสดล่วงหน้าจากธนาคาร ในวงเงินที่กำหนดไว้ได้โดยเสียดอกเบี้ยเหมือนกู้เงินจากธนาคาร

บัตรเครดิต (Credit Card) สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 คำ คือ Credit และ Card ซึ่งคำว่า Credit เป็นภาษาอังกฤษที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Credo (เครโด) หมายความว่า “ข้าพเจ้าไว้วางใจ” ซึ่งก็คือความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้ ส่วน Card แปลเป็นภาษาไทยว่า “บัตร” หมายถึงแผ่นเอกสาร ปึก หรือสิ่งที่ใช้เขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูล หรือข้อความ ดังนั้น บัตรเครดิต ก็คือ เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เบิกถอนเงินสดได้ด้วยความหมายของบัตรเครดิตของพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คือ บัตรซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกเพื่อให้ชำระค่าสินค้าและบริการจากสถานการค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรนั้นแทนการชำระด้วยเงินสด

บัตรเครดิต สามารถจำแนกได้หลายประเภท หากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตร สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Credit Card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตร Master บัตร Diners Club และบัตร American Express เป็นต้น 2. บัตรเครดิต ที่ใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่น บัตรเครดิต ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา ประเภทสุดท้าย คือ บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะร้านค้า (Store Card หรือ Private Label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บาย บัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น

นอกจากนี้ บัตรเครดิตยังมีจำแนก ลักษณะได้อีกบางประเภท ดังนี้ Charge Card ได้แก่ บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติ ได้แก่ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการการเดินทาง และท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and Entertainment Card) เป็นสำคัญ

บัตรประเภทนี้มักไม่ค่อยจำกัดวงเงิน ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า กลุ่มเป้าหมายคือนักบริหารหรือบุคคลผู้มีฐานะทางการเงินดีที่ต้องเดินทางหรือต้องเลี้ยงรับรองแขกอยู่เป็นประจำ บัตรเครดิตประเภทนี้ ได้แก่ บัตร Diners Club และบัตร American Express Card (AMEX)

Credit Card หรือ Bank Card เป็นบัตรเครดิตที่มักออกโดยสถาบันการเงินออกร่วมกับ สถาบันบัตรเครดิตต่างประเทศ (International Credit Card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local Credit Card) บัตรเครดิตนี้ นอกจากมีลักษณะการชำระเช่นเดียวกับ Charge Card คือต้องชำระยอด หนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้

ซึ่งโดยปกติ ได้แก่ 1 เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรยังสามารถเลือกชำระเงินคืนแต่เพียงบางส่วนได้ด้วยการใช้สินเชื่อหมุนเวียน (Revolving Credit) โดยเสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้ ในกรณีนี้ ยอดค้างชำระของบัตรเครดิตจะแปลงสภาพเป็นเงินกู้ที่ต้องผ่อนชำระเป็นรายงวด อันเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ออกบัตรอีกทางหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ของผู้ถือบัตรโดยบัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับการดำรง ชีวิตประจำวันเป็นสำคัญ มักมีการจำกัดวงเงินให้สินเชื่อ (Credit Line) ไว้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตชนิดนี้ ได้แก่ บัตร VISA บัตร Master Card บัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนั้น บัตรเครดิตประเภท Bank Card นี้ ยังสามารถออกร่วมกับบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งนิยมเรียกว่า Affinity Card หรือ Co-Brand Card โดย ผู้ถือบัตรลักษณะนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์ หรือส่วนลดจากบริษัทห้างร้านที่ออกบัตรเพิ่มเติมตามที่กำหนดด้วย เช่น บัตรเครดิตที่ธนาคารออกร่วมกับห้างสรรพสินค้าซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับเครดิตแล้วยังใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าบางประการตามที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดได้อีกด้วย

Store Card หรือ Private Label หมายถึง บัตรเครดิตที่ร้านค้าซึ่งโดยมากจะเป็นร้านสรรพสินค้าใหญ่ๆ เป็นผู้ออกให้ แก่ลูกค้าโดยตรง เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายหรือในสถาน

ประกอบการ ของตนซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตยุคแรกเริ่มนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือของห้างนั้น ๆ

Cash Card หมายถึง บัตรเครดิตที่เมื่อผู้ถือบัตรนำไปแสดงต่อธนาคารที่เกี่ยวข้องแล้ว สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้า ได้จากธนาคารผู้ออกบัตรหรือเบิกเงินสดล่วงหน้าได้โดยเบิกเงินจากเครื่อง ATM ที่เข้าร่วมให้บริการ ซึ่งผู้ใช้จะต้องเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

Debit Card จัดเป็นบัตรที่ไม่มีสินเชื่อ ใช้เบิกเงินสดหรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการโดยร้านค้าจะเรียกเก็บด้วยบริการ แม้บัตรเดบิตจะมีลักษณะที่ไม่หักบัญชีของผู้ถือบัตรโดยตรงจากธนาคารหรือหักผ่านระบบเครือข่ายของสถาบันบัตรเครดิตเหมือนกับบัตรเครดิต 5 ประเภทข้างต้น

แต่ในปัจจุบันตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประกาศให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา กำหนดให้บัตรเครดิต หมายความว่ารวมถึงบัตรเดบิตด้วย ความหมายของบัตรเดบิต บัตรเครดิตอาจมีลักษณะหนึ่งลักษณะใดหรือหลายลักษณะร่วมกันตามที่ได้อธิบายข้างต้นไว้ก็ได้

อย่างไรก็ตาม ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ คือ บัตรที่ผู้ประกอบการออกให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ค่าบริการหรือค่าอื่นใด และวิธีการที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อใช้ชำระ ค่าสินค้า แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว

คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กำหนดคุณลักษณะของผู้ถือบัตรเครดิตสำหรับผู้ถือบัตรหลัก คือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะออกบัตรหลักให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคมีคุณสมบัติเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

มีรายได้จากแหล่งที่มาต่าง ๆ รวมกันไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนโดยต้องแสดงหลักฐานที่แน่ชัดเกี่ยวกับแหล่งที่มา

เป็นผู้มีรายได้หรือเคยมีรายได้จากการทำมาหาได้ของตนเอง โดยพิจารณาจากกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากไว้กับสถาบันการเงินที่สามารถรับฝากเงินจากประชาชนได้ตามกฎหมาย

มีเงินฝากประจำที่สถาบันการเงินที่สามารถรับฝากได้ตามกฎหมายไม่น้อยกว่า 500,000 บาทเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

มีเงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์หรือตราสารแสดงสิทธิในหนี้ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์หน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นเป็นหลักประกันเต็มวงเงิน

ข้อควรพิจารณาในการเลือกถือบัตรเครดิต

1. สะดวกและปลอดภัยกว่าการถือเงินสด
2. ไม่ต้องชำระเงินหลังการซื้อสินค้าหรือบริการทันที
3. ได้รับส่วนลดและสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต
4. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต

ข้อควรพิจารณาก่อนใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

1. ควรเตรียมเงินส่วนที่จัดไว้สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้เพียงพอเมื่อครบกำหนดชำระ
2. ควรพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่จะซื้อนั้นมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดเพื่อไม่ให้มีภาระต้องชำระหนี้มากเกินไปเกินความสามารถ
3. ควรพิจารณาว่ากระแสเงินในอนาคตจะเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เพราะหากมีเงินชำระไม่เพียงพอ ต้องใช้วิธีชำระเงินบางส่วน ทำให้ต้องจ่ายดอกเบี้ย และหากชำระไม่ทันในเวลาที่กำหนด ต้องเสียค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้าด้วย
4. หากท่านมีบัตรเครดิตหลายใบ ควรจดบันทึกหมายเลขบัตรเครดิต วงเงินสินเชื่อ ภาระหนี้ที่มีอยู่ และวันครบกำหนดชำระหนี้ ฯลฯ ให้ครบถ้วน เพื่อวางแผนการใช้บัตรเครดิตและการชำระหนี้ให้ตรงเวลา

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องความหมายและประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต พบว่าบัตรเครดิตคือบัตรที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ถือบัตรตามกฎหมายเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการและเมื่อวันครบกำหนดการชำระต้องชำระตามระยะเวลาที่กำหนดใช้จ่ายแทนเงินสดได้รวมทั้งสามารถถอนเงินสดล่วงหน้าจากธนาคาร ในวงเงินที่กำหนดไว้ได้โดยเสียดอกเบี้ยเหมือนกู้เงินจากธนาคาร แนวทางที่ใช้เป็นประโยชน์คือสามารถทำให้เรารู้จักเลือกใช้บัตรเครดิตแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับความต้องการแต่ละ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้กับตนเองได้ในเรื่องของการการทำงานในปัจจุบันเพราะตัวของผู้วิจัยทำงานที่ธนาคารแห่งหนึ่งจะต้องมีการคัดเลือกหรือชักจูงลูกค้าให้มาใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารโดยอาศัยการดูคุณสมบัติได้ตั้งข้างต้น

ระบบการชำระเงิน

ความหมายของระบบการชำระเงิน ประเภทของการชำระเงิน และความสำคัญของระบบการชำระเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552) มีดังนี้

1. ความหมายของระบบการชำระเงิน หมายถึงกระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1.1 องค์กรและบุคคล หมายถึง ผู้จ่ายเงิน ผู้รับเงิน และองค์กรที่เป็นตัวกลางในการชำระเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน เป็นต้น

1.2 กระบวนการดำเนินการภายใต้กฎหมาย ระเบียบ ข้อตกลง กฎเกณฑ์ ธรรมเนียมปฏิบัติ ที่กำหนดบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและบุคคลต่าง ๆ รวมถึง กลไกการชำระเงินที่เกี่ยวข้อง

1.3 สื่อการชำระเงินประเภทต่าง ๆ เช่น เงินสด ตราสารการเงิน บัตรพลาสติก การโอนเงินทางบัญชี ตลอดจนถึงการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบัตรพลาสติกที่ใช้เป็นสื่อในการชำระเงินจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม (Debit Card/ATM Card) บัตรเดบิตเป็นบัตรพลาสติกประเภทจ่ายเงินทันทีเมื่อซื้อสินค้าและบริการ (Pay Now) โดยบัตรประเภทนี้ใช้คู่กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร ซึ่งอาจจะเป็นบัญชีออมทรัพย์ หรือกระแสรายวัน โดยส่วนใหญ่ธนาคารผู้ออกบัตรจะพัฒนาบัตร ATM ของตนมาเป็นบัตรเดบิต คือบัตรที่ผู้ใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการโดยถูกตัดเงินจากบัญชีเงินฝากทันที (Pay Now) โดยผู้ถือบัตรจะถูกหักเงินในบัญชีทันทีขณะที่ใช้บัตรชำระเงิน

บัตรเครดิต (Credit Card) เป็นสื่อการชำระเงินในลักษณะซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Pay Later) โดยผู้ออกบัตรจะกำหนดคุณสมบัติและวงเงินการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรไว้ล่วงหน้า ผู้ถือบัตรจะได้รับประโยชน์จากการนำบัตรไปซื้อสินค้าหรือบริการ โดยได้รับช่วงปลอดการชำระเงิน (Grace Period) ภายในระยะเวลาหนึ่งตามที่ผู้ออกบัตรจะกำหนด โดยในระหว่างนั้นผู้ออกบัตรจะเป็นผู้รับภาระในการชำระเงินให้แก่ร้านค้าผู้รับบัตรไปก่อน ผู้ออกบัตรจะส่งใบเรียกเก็บเงินเพื่อให้ผู้ถือบัตรชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดเดือนละครั้ง

บัตรชำระเงินล่วงหน้า (Prepaid Card)/บัตรชำระราคาล่วงหน้า (Stored Value Card) คือบัตรที่ผู้ถือบัตรได้จ่ายเงินล่วงหน้า (Pay Before) ให้แก่ผู้ออกบัตร เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าต่ำ เช่น ค่าโทรศัพท์สาธารณะ ค่าผ่านทางด่วน เป็นต้น

ประเภทของระบบการชำระเงิน

เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ๆ ระบบการชำระเงินอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ระบบการชำระเงินด้วยเงินสด และระบบการชำระเงินด้วยสื่อการชำระเงินประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เงินสดระบบการชำระเงินด้วยเงินสดจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ เช่น การจัดพิมพ์ธนบัตร การนำธนบัตรออกใช้ การรับและจ่ายเงินสดระหว่างธนาคารกลาง สถาบันการเงิน และบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการตรวจคัดธนบัตรชำรุดออกไปทำลาย และพิมพ์ธนบัตรใหม่ขึ้นทดแทนเป็นต้นส่วนการชำระเงินด้วยสื่อการชำระเงินที่มีเงินสด จำแนกได้เป็นการใช้สื่อการชำระเงินที่เป็นตราสาร เช่น เช็ค ดริฟฟ์ ตั๋ว แลกเงิน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผู้ส่งจ่าย ผู้ทรงเช็ค ธนาคารที่เกี่ยวข้อง ระบบหรือวิธีการแลกเปลี่ยนเช็คระหว่างธนาคาร ตลอดจนกฎหมายเกี่ยวกับการใช้เช็คเป็นต้น สำหรับสื่อการชำระเงินที่มีไม่ตราสาร เช่น ระบบอิเล็กทรอนิกส์

จะเกี่ยวข้องกับบุคคล สถาบันการเงิน รวมถึงระบบการโอนเงินด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ และระเบียบวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

ความสำคัญของระบบการชำระเงินระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงินมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่หล่อลื่นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ให้ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาระบบการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์โดยนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินโดยมี วัตถุประสงค์ให้ระบบการชำระเงินของประเทศมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ระบบการชำระเงินทำให้ทราบถึงความหมาย ประเภท ความสำคัญของระบบการชำระเงินซึ่งการชำระเงิน คือ กระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา ซึ่งสื่อในการชำระเงินประเภทต่าง ๆ เช่น เงินสด ตราสาร หรือแม้กระทั่ง บัตรพลาสติกที่ใช้เป็นสื่อในการชำระเงิน ได้แก่ บัตรเครดิต บัตร เดบิต เป็นต้น ซึ่งเมื่อต้องการชำระเงินสามารถชำระได้ทั้งที่เป็นเงินสดหรือสื่อการชำระเงินที่ไม่ใช่เงิน สดเช่นตราสารทางการเงิน เป็นต้น หากว่าไม่มีระบบการชำระที่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลกระทบต่อความไหล ลื่นของเศรษฐกิจได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรีทิพ บุญแย้ม (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดย การออกแบบสอบถามกับผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยหรือมีระดับรายได้ไม่เกิน 7,500 บาทต่อเดือน ซึ่งประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ เกิดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บัตรเครดิตที่มี รายได้น้อย จำนวน 450 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อบัตรเครดิตใน ระดับปานกลางและไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ได้แก่ การบริการของบัตรเครดิต ความสะดวกในการจ่ายชำระเงิน ค่าบัตรเครดิต การส่งเสริมการขาย โฆษณาของบัตรเครดิต ฟรีเชนเตอร์ของบัตรเครดิต ความสวยงาม ของบัตรเครดิต คำแนะนำของคนรอบข้าง ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทเจ้าของบัตร และบุคลิกภาพ หรืออรรถาภัยของพนักงานขายบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยจะเห็นว่าปัจจัย ทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น มักจะเป็นปัจจัย ทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นสำคัญโดยที่ประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ภูมิภัทร รัตนประภา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพล ต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า” โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทดสอบความ น่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัท (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.92 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.92) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.81) และด้านการรับรู้คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์ การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.82) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.48) ตามลำดับ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร พาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ

วิมลรัตน์ มาศิริพท์ และยุพาวรรณ วรณวณิช (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับ บัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการยอมรับในแต่ละชั้น กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้า ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 385 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ การทดสอบไคสแควร์และการทดสอบ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 -34 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการ ประเภทเงินฝาก อายุการเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี ขึ้นไป และมีจำนวนบัตรเครดิตธนาคารอื่นที่ถือ 5 ใบ ขึ้นไป กระบวนการยอมรับบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างในขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นประเมิน ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 65.20 41.60 38.40 19.00 16.10 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับกระบวนการยอมรับ พบว่า จำนวนบัตรเครดิตธนาคารอื่นที่

ถือมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับในขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ และขั้นทดลอง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เท่ากับ 0.24 0.13 0.08 ตามลำดับ สำหรับข้อเสนอแนะ ธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต อาทิ การออกบูทรับสมัครบัตรเครดิตในงานมหกรรม ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน เป็นต้น

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง รวมทั้งมีการรับรู้บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุดและมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี

นฤมล พุฒอินทร์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านักธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท พฤติกรรมการใช้และสมัครบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาพบว่า ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1-5 ใบ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวนค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีลักษณะการใช้บัตรเครดิตคือใช้แทนเงินสดเพื่อความสะดวก ลักษณะการชำระหนี้คือชำระครั้งเดียวเต็มจำนวนในใบแจ้งหนี้ มีความต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มในอนาคต ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยรวม แตกต่างไปตามเพศ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

Teoh, Chong, and Yong (2013) ทำการศึกษาเรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้จ่ายบัตรเครดิตในหมู่ชาวมาเลเซีย” วัตถุประสงค์หลักในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเป็นบทความปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหัวข้อเรื่อง: การใช้จ่ายของคุณผู้ถือบัตรเครดิตในห้างหุ้นส่วนจำกัดออกประเทศมาเลเซียโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรนโยบายของธนาคารและทัศนคติของคุณผู้ถือบัตรเครดิตต่อเงิน การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีหนูน้อยกว่า 150 คน การเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างในบริเวณที่ต้องการผลการศึกษาพบว่า การค้นคว้าวิจัย พบว่าอายุวัยและสถานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคและนโยบายการชำระเงิน และทัศนคติที่มีต่อเงิน ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและการรับรู้ของหนี้ที่ค้างชำระหนี้ทั้งหมด อาชีพคุณสมบัตินในการสมัครบัตรเครดิตและการจัดการของรายได้เทียบกับค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายผ่านบัตร

เครดิตในหมู่ชาวมมาเลเซีย การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ชาวมมาเลเซีย

หทัยรัตน์ สุวรรณศรี (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในการชำระสินค้าและบริการของเขตจังหวัดนครปฐม 2” พบว่า 1) ลูกค้ำส่วนใหญ่ของธนาคารเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวใช้บัตรเครดิตประจำที่ร้านค้า สถานที่ที่มักใช้บัตรคือปั้มน้ำมัน และประเภทสินค้าและบริการเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค 2) พฤติกรรมการใช้บัตรของธนาคารกรุงเทพด้านการตัดสินใจ พบว่าบุคลิกภาพและอัยาศัยของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ถัดมาเรื่องด้านการจูงใจในเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และด้านการรับรู้ ในการใช้เป็นวงเงินฉุกเฉิน 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ถัดมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการตามลำดับ 4) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมสูงสุด คือ ด้านระบบการชำระเงิน รองลงมาคือ ด้านบทบาทและสถานะ และด้านครอบครัว ตามลำดับ 5) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือ ถัดมาคือ ด้านบริการ และด้านค่านิยม ตามลำดับ 6) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสังคม และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้แก่ลูกค้า เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง

ปริยานารถ ลายคราม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี

กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมและในรายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญใน 3 อันดับแรกประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มูลค่าการใช้บัตรเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บัตรเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วาสนี เสถียรกาล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ณัฐนนท์ โชครักษ์มีศิริ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในห้องพัก ทำเลที่ตั้งสะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อ มีส่วนลดให้กับพนักงานบริษัท มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า มีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน และสามารถใช้บริการเครดิตในการชำระได้ 2) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือก

อิสริยา ห้วยนุ้ย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตและ พฤติกรรมการบริโภคบัตรเดบิตธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี” ผลการศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิตแตกต่างกันในด้านราคา/ค่าธรรมเนียม อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิตแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิตไม่แตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเดบิตโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา/ค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภัทรา มหามงคล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จากัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.23$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.20$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.20$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.12$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จากัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จุฬามาศ กิจจรัส (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนทางด้านอาชีพพบว่าอาชีพที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขและนำข้อมูลไปวางแผนทางการตลาดให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน นครปฐม เพื่อวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบมัลติเพิล รีเกสชัน โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกตัวอย่างประชากรจากลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 คำนวณตามสูตร ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 187)

$$n \geq \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

ให้ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อน

โดยอำเภอบางเลนแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 15 ตำบล มีจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 93,424 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562) เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$n \geq \frac{94,239}{1+94,239(0.5^2)}$$

$$n \geq 399.98 \text{ หรือ } 400$$

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม 2561 ถึง ธันวาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยศึกษาค้นคว้า เอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้แบบสอบถามจะมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิตของ ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย 6 คำถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำถามให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ลักษณะแบบสอบถามปลายปิดโดยแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7P's ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการในการทำงาน 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอัตราภาคขั้น (Rating Scale)

ซึ่งแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าความสำคัญ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ซึ่งแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าความสำคัญ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	1 คะแนน

โดยส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีลักษณะการให้คะแนนโดยวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likertscale Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับค่าความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน ประวัติและความเป็นมาของบัตรเครดิต แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม มา กำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เสนอแนะ แก้ไข เนื้อหาของ แบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามที่แก้ไข แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา จากนั้นปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา, ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา คะแนน ข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ ค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.62

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้ที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ปรากฏผล ได้ค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บตัวอย่างจาก กลุ่มประชาชน จำนวน 400 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารบทความวิชาการ ข้อมูลสถิติของธนาคารออมสิน งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารอื่น ๆ จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากรและข้อมูลเปิดทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต

การเก็บข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามเพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.2 รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบที่ละแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความถูกต้องของคำตอบในแต่ละประเด็นและคำนวณค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science-SPSS โดยแบบสอบถามประกอบด้วย

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแล้วนำเสนอในรูปตาราง

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ลักษณะแบบสอบถามปลายปิดโดยแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7P's โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอัตรากาณขั้น (Rating Scale)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้านักธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการประเมินครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) คือ เป็นการหาสัดส่วนของข้อมูลโดยเปรียบเทียบกับจำนวนร้อยละ

2.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลในชุดนั้น ๆ โดยมีวิธีการคิด 2 วิธีดังนี้

2.2.1 ข้อมูลไม่มีการแจกแจงความถี่

2.2.2 ข้อมูลมีการแจกแจงความถี่

2.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้านักธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยการทดสอบความมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางแจกแจงความถี่ ประเภทบัญญัติ เป็นกลุ่มๆ และทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ และค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient Correlation) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < .05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 และหาค่าสัมประสิทธิ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาประมวลผลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยายโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกันผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (mean square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency: n) และค่าร้อยละ (Percentage: %) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (จำนวน 400 คน)

(n = 400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.30
หญิง	283	70.80
2. อายุ		
20 - 30 ปี	81	20.30
31 - 40 ปี	238	59.50
41 - 50 ปี	39	9.80
51 ปีขึ้นไป	42	10.50
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.30
ปริญญาตรี	251	62.70
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	222	55.50
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.00
อื่น ๆ	12	3.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (จำนวน 400 คน) (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
5. รายได้		
15,000 – 20,000 บาท	42	10.50
20,001 – 25,000 บาท	182	45.50
25,001 – 30,000 บาท	79	19.80
30,001 - 35,000 บาท	92	23.00
35,001 บาทขึ้นไป	5	1.30

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1. เพศ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และ เพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

2. อายุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

3. ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

4. อาชีพ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.80 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

5. รายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาคือ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และรองลงมาคือ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการในการทำงาน 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รายชื่อ)

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัยและสวยงาม	3.86	0.80	มาก
2. บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.23	0.64	มากที่สุด
3. บริษัทผู้ออกบัตรเป็นพันธมิตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการในจำนวนที่เหมาะสม	3.88	0.81	มาก
รวม	3.99	0.46	มาก

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา บริษัทผู้ออกบัตรเป็นพันธมิตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการในจำนวนที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และรองลงมา รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัยและสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
(รายชื่อ)

(n = 400)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.00	0.76	มาก
2. สามารถใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและบริการอื่น ๆ	3.83	0.88	มาก
3. ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	3.87	0.82	มาก
4. วงเงินที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม	4.14	0.61	มาก
รวม	3.96	0.63	มาก

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า วงเงินที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และรองลงมา สามารถใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและบริการอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (รายชื่อ)

(n = 400)

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีช่องทางหรือจุดชำระบัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.04	0.89	มาก
2. สามารถสมัครสมาชิกบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง	4.02	0.81	มาก
3. มีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกจำนวนมาก	3.90	0.73	มาก
รวม	3.98	0.71	มาก

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางหรือจุดชำระบัตรเครดิตที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา สามารถสมัครสมาชิกบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และรองลงมา มีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (รายข้อ)

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาสินค้าสร้างแรงจูงใจและความต้องการใช้บริการ	3.85	0.84	มาก
2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	3.87	0.77	มาก
3. การสะสมคะแนนการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล	4.11	0.79	มาก
4. การได้รับส่วนลดเมื่อชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต	4.10	0.84	มาก
5. มีระบบแจ้งการส่งเสริมการขายผ่านมือถือและอีเมล	3.94	0.76	มาก
รวม	3.97	0.60	มาก

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน นครปฐม โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสะสมคะแนนการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา การได้รับส่วนลดเมื่อชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา มีระบบแจ้งการส่งเสริมการขายผ่านมือถือและอีเมล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และรองลงมา มีการโฆษณาสินค้าสร้างแรงจูงใจและความต้องการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (รายชื่อ)

(n = 400)

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านสามารถติดต่อ Call Center ได้สะดวกรวดเร็ว	3.65	0.96	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงาน	4.06	0.81	มาก
3. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.87	0.84	มาก
รวม	3.86	0.78	มาก

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ของผู้ใช้ บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน นครปฐม โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และรองลงมา ท่านสามารถติดต่อ call center ได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการทำงาน (รายชื่อ)

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้	4.00	0.79	มาก
2. ระยะเวลาและความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต	3.86	0.70	มาก
3. ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง	3.91	0.78	มาก
รวม	3.93	0.61	มาก

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงานของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน นครปฐม โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และรองลงมาระยะเวลาและความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (รายข้อ)

(n = 400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี	4.12	0.64	มาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม วารสาร ห้องน้ำ	4.11	0.69	มาก
3. ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน	4.17	0.68	มาก
รวม	3.93	0.61	มาก

จากตารางที่ 10 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน นครปฐม โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และรองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม วารสาร ห้องน้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.46	มาก
2. ด้านราคา	3.96	0.63	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.97	0.60	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.86	0.78	มาก
6. ด้านกระบวนการในการทำงาน	3.93	0.61	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.50	มาก
รวม	3.98	0.61	มาก

จากตารางที่ 11 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของผู้ใช้ บัณฑิตรัตนาคารอมสิน สาขาบางเลน นครปฐม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ด้านกระบวนการในการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และรองลงมา ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน นครปฐม

(n = 400)

การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน นครปฐม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน	3.88	0.82	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านจุดรับชำระต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	3.71	0.78	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถสะสมคะแนนการใช้จ่ายเพื่อแลกกับสลากออมสินพิเศษ	3.85	0.79	มาก
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถใช้เป็นทางเลือกในการใช้จ่ายยามฉุกเฉินได้	4.04	0.79	มาก
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะมีระยะเวลาการผ่อนชำระ 0% กับร้านค้าที่ร่วมรายการจำนวนมาก	4.23	0.75	มากที่สุด
รวม	3.94	0.64	มาก

จากตารางที่ 12 สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะมีระยะเวลาการผ่อนชำระ 0% กับร้านค้าที่ร่วมรายการจำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถใช้เป็นทางเลือกในการใช้จ่ายยามฉุกเฉินได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถสะสมคะแนนการใช้จ่ายเพื่อแลกกับสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.85 และรองลงมา ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านจุกู้รับชำระต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปร เพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) กับตัวแปรด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	การตัดสินใจใช้บริการเครดิต		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ชาย	3.86	0.49	1.76	0.00*
หญิง	3.97	0.68		

หมายเหตุ :*=Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ t-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
20 - 30 ปี	4.19	0.61	9.87	0.00*
31 - 40 ปี	3.81	0.66		
41 - 50 ปี	4.16	0.55		
51 ปีขึ้นไป	4.02	0.37		
รวม	3.94	0.64		

จากตารางที่ 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One - Way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 และสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	0.65	1.43	0.24
ปริญญาตรี	3.96	0.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	0.71		
รวม	3.94	0.64		

จากตารางที่ 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One – Way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม อาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93	0.68	7.91	0.00*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	0.59		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.80	0.49		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.80	0.00		
อื่น ๆ	3.50	0.10		
รวม	3.94	0.64		

จากตารางที่ 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One – Way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม รายได้

(n = 400)

รายได้	การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
15,000 – 20,000 บาท	3.83	0.61	0.81	0.51
20,001 – 25,000 บาท	3.96	0.64		
25,001 – 30,000 บาท	4.01	0.67		
30,001 - 35,000 บาท	3.90	0.60		
35,001 บาทขึ้นไป	3.76	0.74		
รวม	3.94	0.64		

จากตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One – Way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 18 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม

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

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษาและรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\text{สูตร } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
X1, X2, ..., Xn	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
b0	คือ	ค่าคงที่สมการ
b1, b2, ..., bn	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
X1	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
X2	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
X3	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X4	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
X5	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร
X6	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน
X7	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
YT	คือ	การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวม

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้านาคารอมสิน สาขาบางเลน จังหวัด นครปฐม

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	\bar{X}	1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	2. ด้าน ราคา	3. ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	4. ด้าน การส่งเสริม ทางการตลาด	5. ด้าน บุคลากร	6. ด้าน กระบวนการ ในการทำงาน	7. ด้าน ลักษณะ ทางกายภาพ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	1.00						
2. ด้านราคา	3.93	0.00**	1.00					
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.94	0.00**	0.00**	1.00				
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	3.97	0.04*	0.00**	0.00**	1.00			
5. ด้านบุคลากร	3.86	-	0.00**	0.00**	0.00**	1.00		
6. ด้านกระบวนการ ในการทำงาน	3.93	-	-	0.00**	-	0.00**	1.00	
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.13	0.00**	-	-	0.03*	-	0.00**	1.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 19 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

กลุ่มที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้านาคารอมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้านาคารอมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

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

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

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 20 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.65 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 43.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากค่า Sig. สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$YT = (-0.51) + 0.16X_1 + (-0.02X_2) + 0.04X_3 + (-0.00X_4) + 0.01X_5 + 0.34X_6 + 0.51X_7$$

.10 00* .74 .48 .90 .63 .00* .00*

จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Beta หรือ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน สามารถอธิบายได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า b เท่ากับ 0.16, ด้านกระบวนการในการทำงาน มีค่า b เท่ากับ 0.34, ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า b เท่ากับ 0.51 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ส่วนปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน H ₁	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม		
1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม	✓	
1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม	✓	
1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม		✓
1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม	✓	
1.5 รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม		✓
2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม		✓
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม	✓	
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม		✓
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม		✓
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม		✓

ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน H ₁	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม		✓
2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม	✓	
2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม	✓	



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจประชากรอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่เข้าใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลนจำนวน 400 คน และจากการวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และ เพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30
2. อายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80
3. ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00
4. อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.80 รองลงมาคือ

พ่อบ้าน/แม่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

5. รายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาคือ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และรองลงมาคือ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา บริษัทผู้ออกบัตรเป็นพันธมิตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการในจำนวนที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และรองลงมา รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัยและสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

2. ด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วงเงินที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และรองลงมา สามารถใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและบริการอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางหรือจุดชำระบัตรเครดิตที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา สามารถสมัครสมาชิกบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และรองลงมา มีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสะสมคะแนนการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา การได้รับส่วนลดเมื่อชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา มีระบบแจ้งการส่งเสริมการขายผ่านมือถือ

และอีเมล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และรองลงมา มีการโฆษณาสินค้าสร้างแรงจูงใจและความต้องการ ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

5. ด้านบุคลากร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และรองลงมา ท่านสามารถติดต่อ call center ได้สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

6. ด้านกระบวนการในการทำงาน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่าย และเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งาน ที่ชัดเจนและถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และรองลงมา ระยะเวลาและความรวดเร็ว ในการอนุมัติบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ใน ตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา ธนาคารมีระบบรักษา ความปลอดภัยอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และรองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม วารสาร ห้องน้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลจากการศึกษาพบว่า โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะ มีระยะเวลาการผ่อนชำระ 0% กับร้านค้าที่ร่วมรายการจำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถใช้เป็นทางเลือกในการใช้จ่ายยามฉุกเฉินได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถ

สะสมคะแนนการใช้จ่ายเพื่อแลกรับสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ รองลงมา ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านจุดรับชำระต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรียา ห้วยนุ้ย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและพฤติกรรมการบริโภคบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี” ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ไม่ว่าจะมียุอยู่ในช่วงใดต่างก็มีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนนท์ โชครศรีศิริ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า อายุต่างกันมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีผลการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน เนื่องจาก พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ One – Way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีผลการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบค่าสถิติ One – Way ANOVA ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.51 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย

Multiple Regression Analysis ได้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.15 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ของบัตรเครดิต เช่น มีประเภทบัตรที่มีรูปแบบทันสมัยและสวยงาม

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis ได้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน เท่ากับ -0.01 และค่า Sig. เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องจากราคาอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รวมถึงระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยมีความเหมาะสมและลูกค้าสามารถใช้บริการเป็นส่วนลดร้านค้าและบริการอื่น ๆ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis ได้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน เท่ากับ -1.01 และค่า Sig. เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องจากด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง และมีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกจำนวนมากซึ่งสะดวกในการเลือกใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis ได้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน เท่ากับ 1.29 และค่า Sig. เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 ปัจจุบันกิจกรรมส่งเสริมทางการขายมีรูปแบบการจัดกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการขายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis ได้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน เท่ากับ 1.00 และค่า Sig. เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันการติดต่อพนักงาน call center ค่อนข้างสะดวกและพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis ได้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน เท่ากับ 7.95 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยอาจเป็นไปได้ว่าการติดต่อทำบัตรเครดิตได้สะดวก และมีขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตที่ไม่ยุ่งยาก รวมทั้งมีกระบวนการอนุมัติบัตรเครดิตที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่า การจะใช้บัตรเครดิตเป็นการเสียเวลา และเมื่อเริ่มใช้งานบัตรเครดิตแล้ว ต้องมีการแสดงข้อมูลในใบแจ้งหนี้ได้ถูกต้องและมีรายละเอียดที่ชัดเจนซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis ได้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน เท่ากับ 9.04 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการสะอาด รวมทั้งมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสถานที่ให้บริการให้มีความทันสมัย ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ก็จะช่วยให้อุปกรณ์ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการด้วย

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

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

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์ของงานวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ซึ่งช่วยให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์บัตรเครดิต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธนาคาร ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อธนาคารตามข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมักมีภาระและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ธนาคารจึงควรสร้างความแตกต่างของบัตรเครดิตที่หลากหลายให้สามารถใช้จ่ายได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละเพศ อาชีพ และช่วงอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ธนาคารควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเป็นอันดับแรกๆ โดยออกแบบบัตรที่มีรูปแบบทันสมัยสวยงามและมีคุณสมบัติของบัตรเครดิตให้ลูกค้าได้เลือกใช้หลากหลายประเภทตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น การให้ส่วนลดต่าง ๆ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การคืนเงินจากการใช้จ่ายในทุกรอบบิลหรือการร่วมมือกับบริษัทต่าง ๆ ในการจัดรายการส่งเสริมการขายซึ่งจะช่วยเพิ่มความสนใจในการทำบัตรเครดิตให้กับลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

ปัจจัยด้านกระบวนการ

การติดต่อทำบัตรเครดิตของลูกค้าควรเข้าถึงได้ง่ายสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก จึงควรสร้างมาตรฐานการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง และบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการอนุมัติบัตรเครดิต ที่โดยปกติจะต้องใช้ระยะเวลานาน จึงอาจมีการทบทวนขั้นตอนเพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วแต่ยังคงรักษามาตรฐานได้ตามเกณฑ์ของธนาคารอยู่ รวมถึงการจัดการขั้นตอนการชำระหนี้บัตรต้องไม่ซับซ้อน เอกสารต่าง ๆ ที่จัดส่งให้ลูกค้าจะต้องตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องและครบถ้วน เช่น ยอดเงินที่แสดงบนใบแจ้งหนี้ วันครบกำหนดชำระ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะช่วยทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจให้กับลูกค้า ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพราะถึงแม้จะจับต้องไม่ได้ แต่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ เช่น การออกแบบตกแต่งพื้นที่ให้บริการให้สวยงาม ทันสมัย และดูแลรักษาให้มีความสะอาดอยู่เสมอ รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน ก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารได้เช่นกัน นอกจากนี้ การรักษาความปลอดภัยที่ลูกค้ารับรู้เมื่อมาใช้บริการก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการทำงาน

วิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นเพียงการศึกษาข้อมูลของลูกค้าสาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จึงน่าจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากบัตรเครดิตธนาคารออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทุกพื้นที่ ไม่ใช่เฉพาะในสาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม งานวิจัยที่ครอบคลุมประชากรในทุกพื้นที่จะช่วยให้ธนาคารทราบข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละพื้นที่

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่น นอกเหนือจากการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้กับคนในเครือข่ายออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย หรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไปเพื่อให้สามารถนำไปขยายผลมาอธิบายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐมได้ดียิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- กมลเนตร อยู่คงพัน. (2543). "การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย. (2557). "ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี." สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้านิ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ โชครศรีศิริ. (2558). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ตรีทิพ บุญแย้ม. (2552). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่ำ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 29, 3 (กรกฎาคม-กันยายน): 14-21.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2552). **หน้าที่หลักของ ธปท. ด้านระบบการชำระเงินประกอบด้วย**. เข้าถึง เมื่อ 27 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/BOTRolePayment/Pages/default.aspx>
- ธนาคารออมสิน. (2561). **บัตรเครดิต**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/GSB_Card.asp

- นฤมล พุฒอินทร์. (2552). "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ปริยานารถ ลายคราม. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี ภาณุจนาภา. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า." **วารสารปัญญาวิวัฒน์** 7, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 43-56.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2542). **พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารี พงษ์เวช. (2522). **พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ว่าด้วยเศรษฐศาสตร์การธนาคารและธุรกิจศัพท์เศรษฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). **ข้อมูลจำนวนประชากรอำเภอบางเลน**. เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอบางเลน>
- วิทยากร เชียงกุล. (2542). **เศรษฐศาสตร์มิติใหม่**. กรุงเทพฯ: โครงการวิถีสรรค์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี.
- วิมลรัตน์ มาศวิรุฬห์ และยุพาวรรณ วรณวณิช. (2560). "การยอมรับบัตรเครดิตธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์** 3, 2 (มิถุนายน-กันยายน): 90-102.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**.

กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

สุรเชษฐ ชีรวินิจ. (2544). **กฎหมายบัตรเครดิต**. กรุงเทพฯ: ภาควิชากฎหมายปกครองและกฎหมายทั่วไป ส่วนวิชากฎหมาย กองบังคับการวิชาการ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ.

หทัยรัตน์ สุวรรณศรี. (2556). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในการชำระสินค้าและบริการของเขตจังหวัดนครปฐม 2." **วิทยานิพนธ์ปริญญา** มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดิมา มีจันเพชร. (2546). "ความคิดเห็นในการใช้บัตรมาสเตอร์การ์ดธนาคารกรุงศรีอยุธยา (มหาชน)." **วิทยานิพนธ์ปริญญา** มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

อิสริยา ห้วยนุ้ย. (2559). "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและพฤติกรรมการบริโภคบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขานนทบุรีราชบุรีอุทิต." **วิทยานิพนธ์ปริญญา** มหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Heller, R. (2003). **Making Decisions**. London: Dorling Kindersley.

Teoh, W. M.-Y., Chong, S.-C., & Yong, S. M. (2013). "Exploring the factors influencing credit card spending behavior among Malaysians." **The international journal of bank marketing** 31, 6: 481-500.

Yamane, T. (1967). **Taro Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำไปวิเคราะห์โดยภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด คำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อตัวท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์การบริการต่อไป

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 20 - 30 ปี

(2) 31 - 40 ปี

(3) 41 - 50 ปี

(4) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

(1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

3.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- (1) 15,000 – 20,000 บาท (2) 20,001 – 25,000 บาท
 (3) 25,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 35,000 บาท
 (4) 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของ

ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัยและสวยงาม					
2. บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
3. บริษัทผู้ออกบัตรเป็นพันธมิตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการในจำนวนที่เหมาะสม					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
2. สามารถใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและบริการอื่น ๆ					
3. ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
4. วงเงินที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางหรือจุดชำระบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
2. สามารถสมัครสมาชิกบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง					
3. มีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกจำนวนมาก					
ด้านการส่งเสริมทางการขาย					
1. มีการโฆษณาสินค้าสร้างแรงจูงใจและความต้องการใช้บริการ					
2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี					
3. การสะสมคะแนนการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. การได้รับส่วนลดเมื่อชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต					
5. มีระบบแจ้งการส่งเสริมการขายผ่านมือถือและอีเมลล์					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. ท่านสามารถติดต่อ call center ได้สะดวกรวดเร็ว					
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงาน					
3. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
ด้านกระบวนการผู้ให้บริการ					
1. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้					
2. ระยะเวลาและความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต					
3. ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม วารสาร ห้องน้ำ					
3. ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอบางเลน
จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน					
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านจุดรับชำระต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม					
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถสะสมคะแนนการใช้จ่ายเพื่อแลกรับสลากออมสินพิเศษ					
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะสามารถใช้เป็นทางเลือกในการใช้จ่ายยามฉุกเฉินได้					
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพราะมีระยะเวลาการผ่อนชำระ 0% กับร้านค้าที่ร่วมรายการจำนวนมาก					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัชชวิชา สามบุญเที่ยง
วัน เดือน ปี เกิด	6 March 1986
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	15 หมู่ที่ 4 ตำบล ลำลูกบัว อำเภอดอนตูม จังหวัด นครปฐม 73150

