



ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC
และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

โดย

นางสาวจันจิรา สุรเสริมพงษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC
และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ



โดย
นางสาวจันจิรา สุรเสริมพงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE KTC CREDIT CARD
AND CREDIT CARD TYPE THAT CONSUMER'S PREFERENCE
IN NAKHON PATHOM PROVINCE



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 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC
	และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ
โดย	จันจิรา สุรเสริมพงษ์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

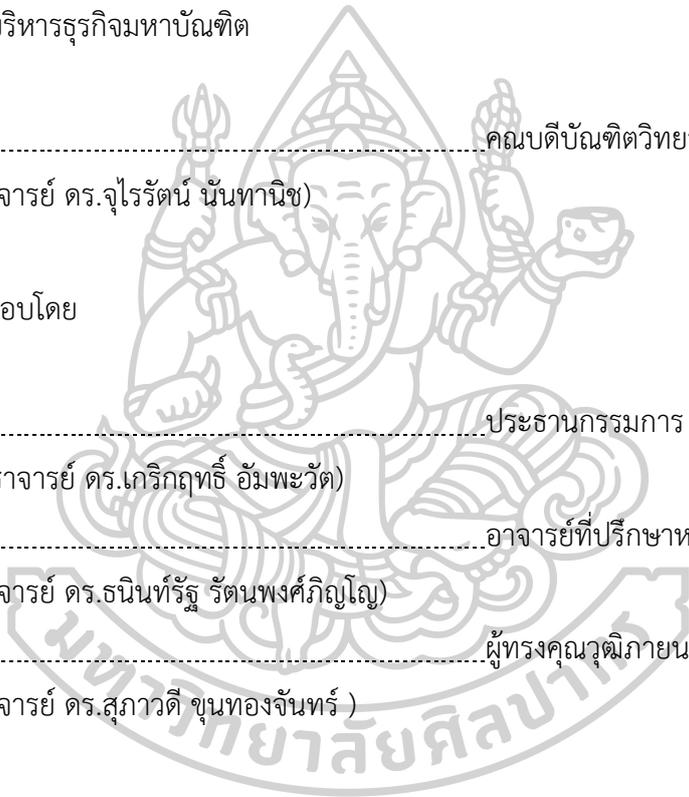
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

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

พิจารณาเห็นชอบโดย ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์)



61602302 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : บัตรเครดิต KTC, รูปแบบบัตรเครดิต

นางสาว จันจิรา สุรเสริมพงษ์: ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ธนิษฐ์ รัตน์พงศ์ภิญโญ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC 3) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และ 4) ศึกษารูปแบบบัตรเครดิตที่ต้องการของลูกค้า การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิต KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติค่า t-test , F-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) รูปแบบบัตรเครดิตที่ต้องการ ได้แก่ บัตรเครดิตที่ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

61602302 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : KTC CREDIT CARD, CREDIT CARD TYPE

MISS JANJIRA SURASOEMPHONG : FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE KTC CREDIT CARD AND CREDIT CARD TYPE THAT CONSUMER'S PREFERENCE IN NAKHON PATHOM PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D.

The objectives of research were to 1) study demographic differences affecting decision making 2) to study marketing mix factors affecting decision making 3) to study attitude factors affecting decision making and 4) to study credit card type that consumer's preference. The sample was selected based on Purposive Sampling Design. The sample was 400 of consumer who use KTC credit card in Nakhon Pathom province. Data were analyzed using statistics including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, multiple linear regression analysis.

The result of the research indicated that: 1) the respondents with different personal factors had indifferent decision making at the statistical significance level of 0.05. 2) Marketing mix factors which include product, price, place, people and process affected process of decision making at the statistical significance level of 0.05. 3) Attitude factors which include cognitive component, affective component and behavioral component affected process of decision making at the statistical significance level of 0.05. 4) the most important credit card type was credit cards with no entry fees and annual fees.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ เพราะได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ดร. ธนินท์รัฐ รัตน์พงศ์ภิญโญ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ และให้ความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งอาจารย์ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ รองศาสตราจารย์ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะที่ เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความดูแล ช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการศึกษา และทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีจากกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

ขอขอบคุณกำลังใจคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจาก คุณพ่อ คุณแม่ และพี่น้องทุกคนตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ที่เรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมาด้วยกัน ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และกำลังใจในการศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่ อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

นางสาว จันจิรา สุรเสริมพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
3. สมมติฐานของงานวิจัย.....	4
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
5. ขอบเขตของการวิจัย.....	6
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
7. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง.....	9
1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	9
1.2 ข้อมูลของ KTC.....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	16

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	18
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	28
3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ.....	30
3.3 กระบวนการตัดสินใจ	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	35
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	39
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ.....	50
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC.....	54
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบัตรที่ลูกค้าต้องการ.....	60
4.7. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย.....	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	66
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	70

5.4 ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	73
รายการอ้างอิง.....	75
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	86



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	40
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด.....	42
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	44
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	45
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	46
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	47
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ.....	48
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	49
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติ	50
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึกรัก.....	51
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ	52
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติ ด้านพฤติกรรม	53
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC.....	54
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ด้านการรับรู้ปัญหา	55

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ด้านการศึกษาข้อมูล.....	56
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTC ด้านการประเมินทางเลือก	57
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTC การตัดสินใจซื้อ	58
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTC ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	59
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนของรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ	60
ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-Test.....	61
ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test	61
ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-Test.....	62
ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test.....	62
ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test.....	62
ตารางที่ 26 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC.....	63
ตารางที่ 27 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC.....	64

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการชำระเงินเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้คนนิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ด้วยบัตรเครดิต/เดบิต, แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน, QR Code จากมูลค่าการใช้บัตรเครดิตเพื่อการชำระเงินของไทยตั้งแต่ปี 2558-2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ก) พบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี มีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปีบัตรเครดิตจึงเป็นสื่อกลางอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีความคล่องตัวในการใช้จ่าย และมีความปลอดภัย ช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสด นอกจากนี้ ผู้ถือบัตรยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากมาย เช่น การชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด, การเบิกเงินสดล่วงหน้ารองรับในยามฉุกเฉิน และสิทธิพิเศษอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ บริการผ่อนสินค้า/บริการในอัตราดอกเบี้ย 0% หรืออัตราดอกเบี้ยพิเศษ, สะสมคะแนนจากยอดใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเพื่อแลกคูปองส่วนลดและ/หรือของรางวัล รวมถึง Cash Back และส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ฯลฯ

ผู้ประกอบการที่ออกบัตรเครดิตในประเทศไทยมี 2 กลุ่มด้วยกัน 1) ธนาคารพาณิชย์ (Banks) และ 2) ผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-banks) จากตัวเลขธนาคารแห่งประเทศไทย ณ สิ้นปี 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ข) พบว่า มีจำนวนบัญชีบัตรเครดิตในระบบทั้งสิ้น 24.2 ล้านบัญชี มีอัตราการเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 2.3 แบ่งเป็น Non-banks จำนวน 12.4 ล้านบัญชี คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.4 (ขยายตัวร้อยละ 0.6 yoy) ซึ่งมากกว่า Banks ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 48.6 (ลดลงร้อยละ 0.6 yoy) และมียอดสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิต หดตัวร้อยละ 1.6 (yoy) ขณะที่ธนาคารพาณิชย์ (Banks) และผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-banks) มีส่วนแบ่งตลาดในอัตราส่วนร้อยละ 60.7 (ลดลงร้อยละ 0.4 yoy) และร้อยละ 39.3 (ขยายตัวร้อยละ 0.4 yoy) เมื่อพิจารณาจากมูลค่าสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิตที่มีการหดตัวในปี 2563 ด้วยผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เมื่อต้นปี 2563 หลายภาคส่วนได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ผู้บริโภคมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น และความสามารถในการชำระหนี้สินลดลง โดยคาดว่าค่าใช้จ่ายผ่านบัตรจะทยอยฟื้นตัว ด้วยมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ อีกทั้ง ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น และการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ตลอดจนการสนับสนุนของ

ภาครัฐจะช่วยสนับสนุนการเข้าถึงสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น (Krungsri Research, 2563)

ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตยังต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต่างเพิ่มฐานลูกค้า โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่และผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อีกทั้ง เสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ ผู้ลูกค้ารายเดิม เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการเหนือกว่าคู่แข่งโดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย และการให้สิทธิประโยชน์สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรในช่องทางออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและเป็นผู้ให้บริการหลักแก่ลูกค้าในอนาคต (Krungsri Research, 2563)

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ “ KTC ” ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท และได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 28 ต.ค. 2545 ดำเนินธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค อาทิเช่น ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจร้านค้ารับบัตรเครดิต การให้บริการชำระเงินแทน และธุรกิจสินเชื่อบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ “KTC เป็นองค์กรสำหรับสมาชิกที่มุ่งพัฒนาธุรกิจการชำระเงิน และสินเชื่อรายย่อย โดยเน้นความยั่งยืนเป็นสำคัญ” โดยมีธนาคารกรุงไทยเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 49.29 มีทุนจดทะเบียนบริษัท 2,578.3 ล้านบาท มีสมาชิกรวม 3.4 ล้านบัญชี มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (ณ 30 ก.ย. 2563) 89.5 พันล้านบาท ได้รับการจัดอันดับเครดิต A+ จาก TRIS RATING และได้รับรางวัลองค์กรที่มูลค่าสูงสุดในประเทศไทย ซึ่ง KTC นั้นได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแผนธุรกิจ และแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเติบโตผ่านการขยายฐานลูกค้าใหม่ ได้จับมือกับพันธมิตรเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายบัตรเครดิต KTC และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว อีกทั้ง การเสนอสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการและเข้าถึงไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้มากที่สุด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการเติบโต (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2563)

ในปี 2560 บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล “บริษัทที่ประสบความสำเร็จยอดเยี่ยมแห่งปี” (Howe Goal Makeover Award) จากนิตยสาร Howe ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่บริษัทที่สามารถดำเนินธุรกิจที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าอย่างเหนือชั้นจนประสบความสำเร็จ และเติบโตไปในทิศทางเดียวกับยุคดิจิทัลในปัจจุบันในปัจจุบัน ตลอดจนรางวัลผู้บริหารสูงสุดยอดเยี่ยม (Best CEO Awards) และรางวัลบริษัทที่จดทะเบียนที่มีผลการดำเนินงานดีเด่นในปี 2562 (Outstanding Company Performance Awards) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต และจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีตัวแปรหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงเทพของลูกค้ายุคใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (จุฑามาศ กิจจรัส, 2560) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต นอกจากนี้การศึกษาดังกล่าวยังพิจารณาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียว ยังมีตัวแปรที่สามารถช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่าง ๆ (ธิดารัตน์ ปลื้มสิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย, 2559)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นำไปปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ เข้าถึงความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนการรักษาฐาน ลูกค้าสมาชิกเก่าขององค์กร อีกทั้ง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความแตกต่างในการ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

2.4 เพื่อศึกษารูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

3. สมมติฐานของงานวิจัย

3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

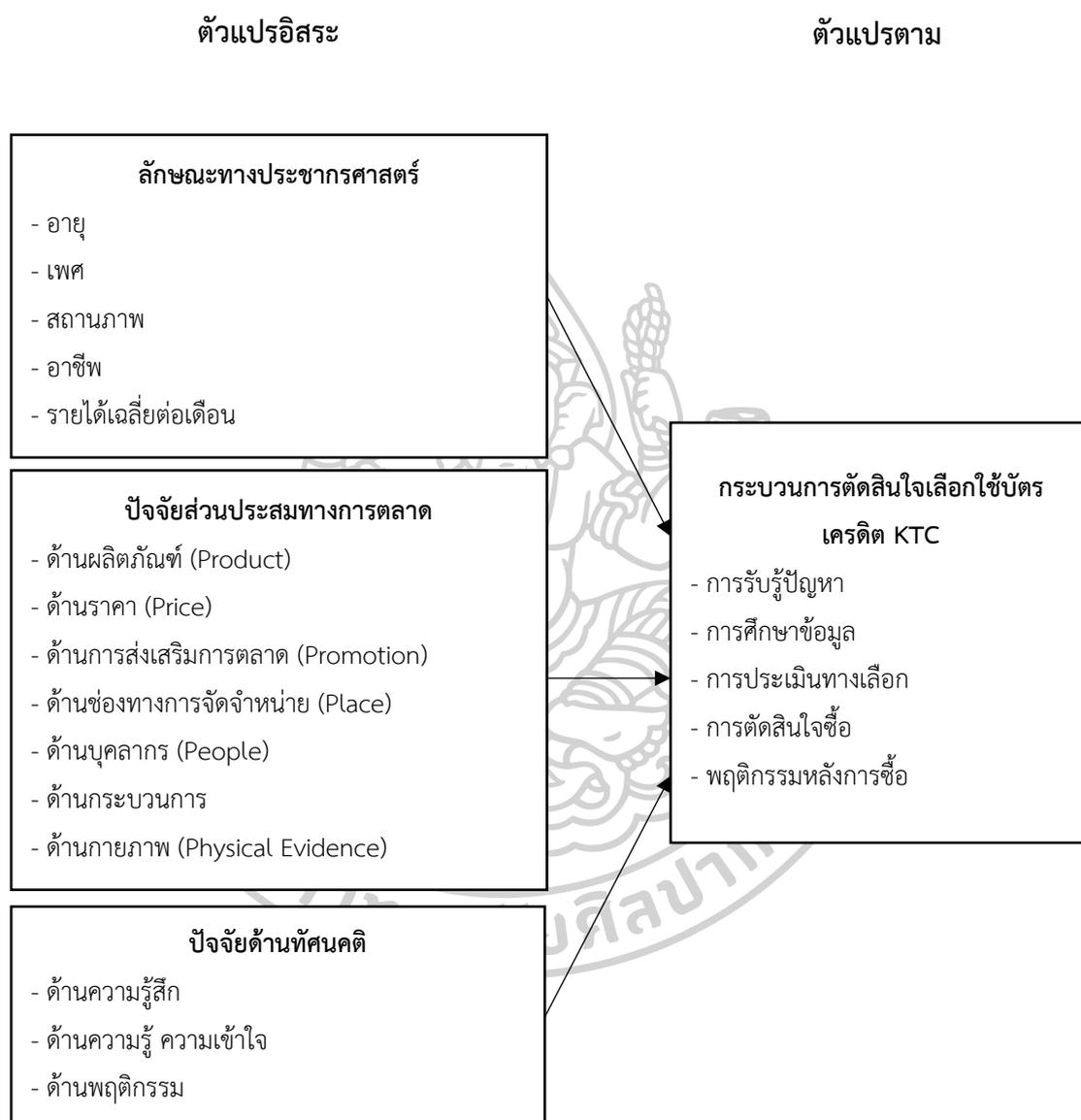
3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC



4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

(1) ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ
3. ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม

(2) ตัวแปรตาม ได้แก่

1. กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิต KTC ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม อาศัยอยู่มากกว่า 1 ปีขึ้นไป นับรวมกลุ่มคนที่มาอยู่อาศัย ทั้งที่สมัครบัตรจากที่อื่น โดยไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 12 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2564 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ประโยชน์ในทางวิชาการ

6.1.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

6.1.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

6.1.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC

6.2 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

6.2.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการบัตรเครดิต จะได้นำข้อมูลความรู้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางประกอบการวางแผนในการปรับปรุง พัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

6.2.2 ทำให้ทราบถึงรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการบัตรเครดิต KTC

7.2 บัตรเครดิต หมายถึง บัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ “KTC” ออกให้กับผู้ถือบัตรตามหลักเกณฑ์ที่ถูกระบุโดย KTC เพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ แทนการใช้เงินสด รวมไปถึงสามารถเบิกถอนเงินสดได้ตามวงเงินที่ธนาคารกำหนดไว้

7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง เครื่องมือของธุรกิจบริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้

7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปแบบและคุณสมบัติของบัตรเครดิตที่ผู้ให้บริการเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของบัตรเครดิต เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้า

7.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาหรือค่าใช้จ่ายของบัตรเครดิตที่ลูกค้ายอมรับจากการได้รับประโยชน์และคุณค่าของบัตรเครดิต

7.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงบริการบัตรเครดิต เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวกสบายในการใช้บริการ

7.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

7.3.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการด้านบัตรเครดิตในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7.3.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

7.3.7 ด้านกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของ สถานที่และพนักงานที่ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการบัตรเครดิต รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ

7.4 ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง มุมมองของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต KTC ทั้งในด้านดีและไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC สามารถแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

7.4.1 ความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่สะท้อนถึงอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อบัตรเครดิต KTC หากลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบก็จะแสดงออกมาในลักษณะที่ต่างกัน

7.4.2 ด้านความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าเรียนรู้และรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต KTC หากลูกค้ารับรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็จะมีทัศนคติ

7.4.3 ด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มการกระทำของลูกค้าที่มีต่อบัตรเครดิต KTC ซึ่งเป็นผลมาจากด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก

7.5 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC หมายถึง ขั้นตอนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

7.5.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง ความรู้สึกต้องการ และสนใจใช้บริการบัตรเครดิต KTC

7.5.2 การศึกษาข้อมูล หมายถึง การหาข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต เพื่อสมัครใช้บริการ

7.5.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC โดยใช้เกณฑ์ประกอบการพิจารณา

7.5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ขั้นตอนการสมัครคุณสมบัติของผู้สมัคร

7.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ลักษณะท่าทางที่แสดงออกเมื่อได้ใช้บริการบัตรเครดิต KTC

7.6 รูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าปรารถนาในการใช้งานบัตรเครดิต KTC

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิตถือกำเนิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1914 ต่อมา Frank McNamara ได้คิดค้นบัตรไดเนอร์สคลับ เพื่อนำมาใช้สำหรับชำระค่าสินค้า/บริการแทนการใช้เงินสดในปี ค.ศ. 1950 จากนั้นในปี พ.ศ. 2512 บจก.บัตรไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) ได้ออกบัตรเครดิตและเริ่มใช้ครั้งแรกในไทย และในภายหลัง ธ.กสิกรไทย ได้ร่วมมือกับ ธ.ศรีนคร เพื่อออกบัตรเครดิต ซึ่งเป็นบัตรแรกที่ออกโดยธนาคารไทยในปี พ.ศ. 2515 ธ.กสิกรไทยได้รับสิทธิเป็นตัวแทนในประเทศไทยที่สามารถออกบัตรเครดิต master card และ visa ในปี 2517 และปี 2522 ตามลำดับ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

1.2 ข้อมูลของ KTC

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ “ KTC ” จัดทะเบียนบริษัทเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2539 ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท และต่อมาได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 28 ต.ค. 2545 เพื่อประกอบธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ภายใต้วิสัยทัศน์ “ KTC เป็นองค์กรสำหรับสมาชิกที่มุ่งพัฒนาธุรกิจการชำระเงินและสินเชื่อรายย่อย โดยเน้นความยั่งยืนเป็นสำคัญ ” ซึ่งรายได้หลักของ KTC มาจากดอกเบี้ยรับและค่าธรรมเนียม ของธุรกิจหลักประกอบด้วย ธุรกิจบัตรเครดิต และธุรกิจสินเชื่อบุคคล ข้อมูล ณ สิ้นปี 2563 บริษัทมีทุนจดทะเบียน 2,578 ล้านบาท ธนาคารกรุงไทยถือหุ้น 49% บริษัทได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกและผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนการเติบโตของบริษัทอย่างยั่งยืน

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ โดยการเป็น “องค์กรคล่องตัว” (Agile Entity) เพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงในการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยแนวคิดการทำงานแบบยืดหยุ่นและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

ข้อมูลด้านบัตรเครดิต KTC

บัตรเครดิต KTC สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บัตรแบบ Generic Card ในรูปแบบของบัตรเครดิต KTC Visa / MasterCard / JCB/ Unionpay ที่ผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้ในการชำระราคาสินค้าและบริการแทนเงินสดกับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Visa / MasterCard / JCB / Unionpay ทั่วโลก รวมถึงสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้

(2) บัตรประเภทบัตรร่วม (Co-brand) เป็นบัตรที่เกิดจากการร่วมมือระหว่าง KTC กับบริษัทชั้นนำทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เป็นพันธมิตรทางการค้า ผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้ในการชำระราคาสินค้าและบริการแทนเงินสดจากร้านค้าได้ตามปกติ แต่ถ้าเป็นการนำบัตรประเภทนี้ไปใช้จากร้านค้าที่เป็นผู้ร่วมออกบัตร ผู้ถือบัตรจะได้รับสิทธิพิเศษเหนือบัตรอื่น เช่น ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ทั้งนี้บัตรประเภทนี้สามารถแบ่งออกตามกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. Auto เช่น บัตร KTC Titanium MasterCard และ Visa Platinum ที่มอบส่วนลดต่างๆ ครอบคลุมเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ บริการฉุกเฉินประกันภัย เป็นต้น

2. Health & Sports เช่น KTC Titanium MasterCard และ Visa Platinum (Bangkok Hospital Group BNH Hospital Samitivej Hospitals Vejthani Hospital Sport Revolution rixon และ Alpine Golf Club) สำหรับผู้ที่รักสุขภาพทั่วไป เนื่องจากให้สิทธิประโยชน์ในการป้องกัน รักษาและฟื้นฟูสุขภาพผ่านเครือข่ายโรงพยาบาลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ได้แก่ รพ.สมิติเวช รพ.บีเอ็นเอช รพ.กรุงเทพ รวมถึง รพ.ในเครือ และ รพ.เวชธานี อีกทั้ง มอบส่วนลดเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์กอล์ฟ Srixon สินค้าอุปกรณ์กีฬาร้าน Sports Revolution รวมถึงกรีนฟีราคาพิเศษ เป็นต้น

3. Travel เช่น บัตรKTC Titanium MasterCard / Visa Platinum (Bangkok Airways Best Western และ Big Camera) และ KTC Royal Orchid Plus Visa Infinite / World MasterCard / Visa Platinum / Titanium MasterCard / JCB ที่ตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวสำหรับสมาชิกบัตร โดยมอบส่วนลดในการซื้อตั๋วเครื่องบิน ทัวร์ ค่าที่พักหรือประกันการเดินทางกับพันธมิตรตามเงื่อนไขที่กำหนด รวมถึงการนำคะแนนสะสมจากการใช้จ่าย เพื่อแลกตั๋วเครื่องบินของการบินไทย อีกทั้ง ยังมอบส่วนลดสำหรับอุปกรณ์ถ่ายภาพล้างอัดรูป และหลักสูตรการเรียนถ่ายภาพ เป็นต้น

4. Shopping เป็นบัตรที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้จ่ายเพื่อเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าหรือรับบริการต่าง ๆ เช่น ส่วนลดที่ห้างสรรพสินค้าศูนย์การค้า และร้านค้าพันธมิตร เช่น บัตร KTC Platinum Mastercard / Platinum Visa / JCB Platinum / UnionPay Platinum

5. Cash Back เป็นบัตรที่ลูกค้าจะได้รับเงินคืนจากการใช้จ่าย สูงสุดได้มากถึง 0.8 % เช่น บัตร KTC Senior Titanium Master Card และ KTC Cash Back Visa Platinum/ Titanium Mastercard

6. Family เป็นบัตรที่มอบสิทธิประโยชน์ให้แก่สมาชิก เช่น บัตรกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ บัตรที่ให้สิทธิประโยชน์สำหรับการแต่งงาน เพื่อใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว สิทธิประโยชน์ในการเตรียมคลอดบุตรกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาและพัฒนาการเรียนรู้อุปกรณ์ของเด็ก

7. Insurance เช่น บัตร KTC-Dhipaya Insurance Titanium MasterCard เหมาะสำหรับผู้ที่ทำประกันโดยเฉพาะ ผู้ถือบัตรนี้จะได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกัน พร้อมทั้งรับคะแนนสะสม Forever Rewards 2 เท่า เมื่อชำระค่าเบี้ยประกันทุกประเภทผ่านบัตร.

8. อื่น ๆ ได้แก่ บัตร KTC-Government Savings Bank Visa / Visa Platinum และ Titanium MasterCard เป็นบัตรเครดิตที่นำเสนอแก่ลูกค้าเงินฝาก ธ.ออมสิน ซึ่งเป็นกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นหลัก โดยสามารถนำคะแนนสะสม Forever Rewards แลกซื้อสลากออมสินได้

(3) บัตรประเภท Affinity Card เป็นบัตรที่ออกร่วมกับสถาบันศิษย์เก่าหรือองค์กรที่มีได้แสวงหากำไร เช่น สมาคมนักบินไทย สมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

Gibson (2000: 102 อ้างถึงใน ดลชนก นะเสื่อ และปรีญา นิติวรเวช, 2554) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อดีหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการโดยใช้ประสบการณ์

คิวทอรี่ พงศกรรังศิลป์ (2555: 118) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านดีและไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและเป็นสิ่งที่มี

ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย ธุรกิจจะต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของตนเอง โดยการเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับทัศนคติของลูกค้า

วิเชียร วิทยอุดม (2555: 3-12) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้าแล้วจึงมีการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นั้นให้สอดคล้องกับแนวทางที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ ซึ่งได้มีการกำหนดไว้แล้วเป็นรูปแบบขึ้นมาซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และพื้นฐาน โดยทัศนคติเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อการเกิดเป็นพฤติกรรม

วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช และคณะ (2552: 77) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมั่นคงเหนียวแน่น ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบที่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีการปรับเปลี่ยนได้ค่อนข้างยาก กิจกรรมจึงทำได้เพียงการสร้างสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 153-154) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคตินั้นจะเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ซึ่งเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงต่างๆ กิจกรรมจะต้องมีการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจและมีการพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรจากนั้นจึงทำการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อไป

2.1.2 หน้าที่ของทัศนคติ

Loudon and Della (1993, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการที่สำคัญ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็ช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ปรารถนาไม่พอใจหรือสิ่งที่ให้โทษ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ บุคคลจะยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงหรือพยายามให้เกิดสิ่งที่เป็นโทษน้อยที่สุด หน้าที่ในการปรับตัวจะช่วยให้แต่ละบุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego-defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or self image) จากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยการสร้างความนิยมนับถือ

ตนเอง หลีกเลียจจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า ซึ่งถือเป็นกลไกในการป้องกันตนเอง

3. หน้าทีในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะทีหน้าทีของทัศนคติในการปกป้องตนเองมีขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์หรือเพื่อปิดบังทัศนคติทีแท้จริงไม่ให้ปรากฏ ทัศนคติทีทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะแสดงลักษณะทีแท้จริงของบุคคล ให้บุคคลได้แสดงค่านิยมพื้นฐานทีตนเองพอใจออกมา หน้าทีในการแสดงออกของค่านิยมเป็นการแสดงออกทางทัศนคติทีจะสร้างความพอใจให้กับบุคคลทีแสดงทัศนคตินั้น

4. หน้าทีในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) บุคคลต้องการเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่บุคคลใช้ประเมินและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อทำความเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อม เมื่อบุคคลได้รับรู้ครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้เมื่อเจอสิ่งใหม่ก็จะนำประสบการณ์ทีมีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ทัศนคติช่วยให้บุคคลสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งทีอยู่รอบตัวและเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้

2.1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesson (1970, อ้างถึงใน นงรัก บุญเสริม, 2554) ทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับ วัตถุ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ กล่าวคือ บุคคลทีสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมทีได้รับการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการทีตนจะประเมิน หากรู้ในทางทีดีก็จะมีทัศนคติทีดี หากไม่รู้เลยก็จะมีทัศนคติ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) ลักษณะทางอารมณ์ทีสอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกทีดีหรือไม่ดีก็แสดงออกมาในขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะทีแตกต่างกัน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

2.1.4 แหล่งอิทธิพลทีมีต่อการเกิดทัศนคติ

ซูซีย์ สมิตธิไกร (2553) ได้เห็นว่า ทัศนคติแต่ละประเภทนั้นจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน โดยทัศนคติของบุคคลมีการก่อตัวขึ้นโดยผ่านการมีประสบการณ์หลาย ๆ แบบ ดังนี้

1. ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า (Mere Exposure Effect) บุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบในสิ่งเร้าใหม่ หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่นั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า โดยจะมีผลมากที่สุดเมื่อบุคคลไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าใหม่มาก่อน

2. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้บุคคลมีการตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งเร้าใหม่ โดยนักการตลาดนิยมนำไปใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมาจกสังคม

3. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Operant Conditioning) ทักษะคติทางบวกหรือลบของบุคคลก่อตัวได้จากการที่เขาได้รับรางวัล หรือการลงโทษ เช่น รางวัล คำชมเชย การได้รับความช่วยเหลือ หรือคำตำหนิ เป็นต้น

4. การเรียนรู้จากการสังเกตการณ์กระทำของผู้อื่น (Observation Learning) ทักษะคติของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ในทางบวก หรือทางลบจากการเรียนรู้ การสังเกตการณ์กระทำของผู้อื่น ซึ่งหากตัวแบบได้รับรางวัลก็จะมีผลต่อการก่อตัวของทักษะคติในทางบวก แต่หากตัวแบบได้รับการลงโทษก็จะส่งผลต่อการก่อตัวของทักษะคติในทางลบ

นอกจากนี้ วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องแหล่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติว่า การเกิดทัศนคตินั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจาก ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค อิทธิพลจากคนรอบข้าง การตลาดทางตรง และสื่อสารมวลชน (Mass Media) โดยได้แบ่งอิทธิพลต่าง ๆ ที่สำคัญไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรง จากการให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ โดยเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงในสินค้า หรือบริการนั้นแล้วเกิดความถึงพอใจ จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปนอกจากนี้ นักการตลาดจะนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือแจกสินค้าทดลอง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้สินค้า ทำให้เกิดประสบการณ์ตรงอันนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวกในที่สุด

2. อิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนที่ผู้บริโภคไว้วางใจ ซึ่งการได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ ดังนั้นนักการตลาดจึงออกแบบการสื่อสารการตลาด โดยใช้ความน่าเชื่อถือของบุคคลเป็นผู้ส่งข้อมูล เพื่อสร้างความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

3. สื่อสารมวลชน (Mass Media) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้า การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่มียอดพิมพ์สูงๆ นิตยสารสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน วิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งหากทำอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personal Factors) ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพต่างกัน จะเกิดทัศนคติด้วยวิธีที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นคนชอบคิด (High Need For Cognition) การได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-Related Information) จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าได้มากกว่าการได้รับข้อมูลทั่วไป เช่น การโฆษณาโดยเน้นการให้ข้อมูลรายละเอียด ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่ชอบคติน้อยกว่า (Low Need For Cognition) การเกิดทัศนคติจะมากจากการได้รับข้อมูลที่ มีรูปแบบน่าสนใจ เช่น การโฆษณาที่ให้ดารามาบอกเล่าประสบการณ์

2.1.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Kelman (1967: 469, อ้างถึงใน ดวงพร จาตุรงค์วนิชย์, 2554: 14-15) อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ดังนี้

(1) การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม จึงสามารถสรุปได้ว่า การยินยอมเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งมีผลทำให้ให้บุคคลยินยอมทำตาม โดยการยินยอมนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

(2) การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดจากการที่บุคคลต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือรู้สึกพึงพอใจกับกลุ่มอื่น ๆ ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในลักษณะเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่ม หรือการเลียนแบบบทบาทของบุคคลในกลุ่ม โดยบุคคลจะรู้สึกว่าพฤติกรรมการเลียนแบบนั้นจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ตามที่ต้องการ และทัศนคติของบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เข้ามากระตุ้นเข้าทำให้ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล ซึ่งการเลียนแบบนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเลียนแบบจะขึ้นอยู่กับศักยภาพของการถ่ายทอดข้อมูล เมื่อบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงโดยผ่านกระบวนการเลียนแบบนั้นจะทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง

(3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นความต้องการของบุคคลเมื่อเกิดการยอมรับ และรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับมาสอดคล้องกับความต้องการ รสนิยม พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะมีความสอดคล้องกับค่านิยมดั้งเดิมของบุคคล โดยทั่วไป ทัศนคติจะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ (อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542: 37) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ซึ่งอาจซึ่งมาจากสื่อใหม่ สื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลได้

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้เกิดจากประสบการณ์หรือความประทับใจรวมไปถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งมีความ

เกี่ยวเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมักจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติมาศึกษาเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ถูกค่าต้องการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2013, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 11) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือ การไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกันสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 55-56) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แนวคิดโดยรวมของวัตถุ และกระบวนการซึ่งให้คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ คำว่า ผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ สินค้า และบริการ

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าในลักษณะตัวเงิน โดยเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือมุมมองของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือสมควรกับราคา ลูกค้ำก็จะเลือกซื้อ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ผู้มีหน้าที่ตั้งราคา จะต้องพิจารณาถึงลูกค้ำ ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้ำจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ ต้นทุนต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การบริหารรวมทั้งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับทางตรงและทางอ้อม การแข่งขันในตลาด ต้องคำนึงถึงความแข็งแกร่งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่งและความรุนแรงของการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายของธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ และข้อกฎหมาย เพราะสินค้าบางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ให้บริการในส่วนแรกเริ่ม ซึ่งกำหนดทำเลที่ตั้งของกิจการ นั้นมีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้ำต้องเข้ารับบริการในสถานที่ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ซึ่งสถานที่ที่จะมีพื้นที่ให้บริการได้สูงสุด และต้องพิจารณาถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการรายอื่นด้วย ซึ่งธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งแตกต่างกัน ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญของการวางยุทธศาสตร์ทางการตลาด ยังมีช่องทางเข้าถึงลูกค้ำได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้ำ เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการซื้อสินค้า ส่วนประสมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาดติดต่อสื่อสารได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยใช้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายรวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา อุปกรณ์เครื่องมือแนะนำบริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขาย

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน ถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการโดยจะทำการคัดเลือก ฝึกอบรม และการผลักดันพนักงานให้ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ โดยเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ฉะนั้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพบริการ ธุรกิจจะต้องฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ มีการชี้แจงขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานและติดต่อกับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ การส่งมอบ การบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้ใช้บริการ การให้บริการถือเป็นกระบวนการหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งบุคลากรอันมีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยสร้างกระบวนการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องเชื่อมโยงกันได้อย่างดี หากมีขั้นตอนไหนบกพร่อง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่ประทับใจ หรือมีคุณภาพต่ำ จึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการ และต้องกำหนดการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะของบุคลากรและผู้ใช้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ประจักษ์แก่สายตาผู้พบเห็นที่มีคุณค่ากับผู้ใช้บริการ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจในภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่ การตกแต่งอาคาร สภาพแวดล้อม รูปแบบที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อว่า การซื้อสินค้า นั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในการทำงานนี้ว่า ทুমเหตุความพยายามสูง แต่ว่าการซื้อเป็นกิจวัตรผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็

สลัษ์ขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็น สินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปแล้วทำการซื้อทันที

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้ามีการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 18) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก 2 ทางเลือก โดยที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตใจ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำของบุคคล ซึ่งการซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกและการกระทำที่เกิดขึ้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553: 23) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อเกิดความต้องการหรือความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัย 4 ในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดทั้งสิ้น

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคในแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างในแต่ละด้านต่างกันไป ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลนั้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันออกไปโดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

(1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1. ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ
2. แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจ ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
3. บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความเชื่อ ความคิด อุปนิสัย รวมถึงสิ่งจูงใจต่าง ๆ

4. ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือ ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

5. การรับรู้ เป็นกระบวนการยอมรับความคิดเห็นหรือการกระทำของบุคคลอื่น

(1) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้และเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

(2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
2. ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
3. สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ซึ่งจะประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
4. วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม
5. การติดต่อธุรกิจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จะให้ความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว
6. สภาพแวดล้อม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้แก่ ฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ, กลุ่มศาสนา, กลุ่มสีผิว และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

3. ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นของสังคม ซึ่งการศึกษาถึงชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้องลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่าพฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.2 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะชั้นสังคม เป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล อาจจะเป็นกลุ่มบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (Age) อายุของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะทำให้บุคคลนั้นมีความต้องการผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่นชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบความตื่นเต้น และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน
 2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต (Family Life Cycle) เป็นการใช้ชีวิตของบุคคลเมื่อมีครอบครัว โดยวัฏจักรชีวิตครอบครัวจะทำให้ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย
 3. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันไปด้วย เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าและสินค้าตามความจำเป็น ส่วนผู้บริหารระดับสูงนิยมซื้อสินค้านานาชาติ
 4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยที่โอกาสทางเศรษฐกิจเหล่านี้ ได้แก่ เงินเดือน การออมเงิน อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนเวียน
 5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า
 6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) คือ รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)
- (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.3.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอน เป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้ว่าการสินค้าอะไร ชนิดไหน การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาตัวเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นสิ่งจำเป็น (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Needs) จะเกิดขึ้นจนเป็นสิ่งกระตุ้น มนุษย์จะเรียนรู้แนวทางการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่ได้พบในอดีต ก่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึง ความต้องการของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ และกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ซึ่งกล่าวโดยละเอียดได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (culture and social class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสภาวะ ในอุดมคติเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยปัจจุบันให้คุณค่าและความสำคัญแก่การมีผิวขาว

2. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม ได้แก่ การเปลี่ยนจากสถานะนักศึกษามาเป็นผู้ปฏิบัติงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการใช้บริการหรือตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม

3. ลักษณะครอบครัว (family characteristics) การเปลี่ยนแปลงภายในครอบครัวทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกในครอบครัว การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

4. สถานภาพทางการเงิน (financial status) สถานะทางการเงินของผู้บริโภคเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ เช่น การหมด ภาระทางหนี้สิน การตกงาน ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม แต่ความเปลี่ยนแปลงในทางที่เลวก็อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทบทวน และปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (individual development) การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้น หรือร่างกายเติบโตขึ้น ย่อมทำให้เกิดความปรารถนา ในสิ่งใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

6. แรงจูงใจ (motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย แรงจูงใจ เหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดสภาวะในอุดมคติของตนเอง

7. สถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่งการพักผ่อนหย่อนใจ

8. ความพยายามทางการตลาด (marketing efforts) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ สามารถจะมีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะควรจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา แม้ว่าในความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นบ่อยครั้งและอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่อาจสนองต่อความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกบันทึกไว้ เพื่อหาวิธีการในการสนองความต้องการในอนาคตต่อไป ถ้าความต้องการถูกสะสมไว้ในปริมาณมากจะก่อให้เกิดความตั้งใจและพยายามสืบค้นข้อมูลในการตอบสนองความต้องการ ดังนั้น นักศึกษาการตลาดต้องให้ความสำคัญกับที่มาของข้อมูลที่ผู้บริโภคเสาะหาได้ และสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกที่มาจากข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคล (Personal Source) ประกอบด้วย บุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อน บ้าน บุคคลรู้จัก ข้อมูลทางการค้า (Commercial Source) ประกอบด้วย พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา ข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) ประกอบด้วย การใช้สินค้าข้อมูลจากชุมชน (Public Sources) ประกอบด้วย องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชนข้อมูลจากการทดลอง (Experimental Sources) ประกอบด้วย หน่วยงานที่ทำกรวิจัย ภาวะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการใช้สินค้าอิทธิพลของที่มาของข้อมูล จะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลนี้นักการตลาดสามารถกำหนดการให้ข้อมูลได้ ที่มาของข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีผลในการซื้อที่แตกต่างกัน ที่มาของข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจกแหล่งบุคคลโดยทั่วไปของข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลอาจช่วยประเมินผลสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ นักศึกษาการตลาดจะกำหนดความจำเป็นของแหล่งข้อมูลโดยสอบถามลูกค้าว่ารับรู้ในตราสินค้าอย่างไร และที่มาของข้อมูลไหนมีผลสูงสุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมด ซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการ โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาถึงสิ่งจำเป็น รวมทั้งคุณประโยชน์ที่จะได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาการตลาดจึงต้องทราบวิธีการ ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติใดบ้าง ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภครวมก็มีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ได้เป็นหลายส่วน ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญแก่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักศึกษาการตลาดจึงต้องค้นหา และจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สินค้ามีพัฒนาการเกี่ยวกับความเชื่อถือของตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมทั้งความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล โดยเริ่มจากการวางคุณสมบัติของสินค้าที่มีความต้องการและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเป็นสิ่งที่จะต้องได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ตัวของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค
2. กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ในการประเมินไปในทางที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง
3. องค์การธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการต่าง ๆ ที่โฆษณาสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อ

ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์การประเมินสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกันและมีจำนวนเกณฑ์ไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้งและมีราคาแพง เช่น บ้าน หรือรถยนต์ ผู้บริโภคมักจะมีเกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ นอกจากนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (high-involvement product) เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภคก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ

แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แต่เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็น “ตัวตัดสิน (determinant attribute)” ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตัวอย่าง เช่น ในการซื้อรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ส่วนใหญ่อาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่าง

กันมากนัก อาทิ มีเครื่องยนต์ที่ดีและการออกแบบที่สวยงาม เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสิน เพื่อให้สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้ ซึ่งเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสินนี้อาจจะเป็นเกณฑ์ด้านการบริการหลังการขาย การบำรุงรักษา หรือเกณฑ์อื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้ในที่สุด

โดยปกติแล้วในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคไม่ได้มีการประเมินทางเลือก โดย ใช้กระบวนการที่ซับซ้อนทุกครั้ง ในบางครั้งผู้บริโภคจะใช้ “ทางลัด (shortcuts)” เพื่อให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น ทางลัดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกมีด้วยกันหลายแบบดังต่อไปนี้

1. สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product signal) หมายถึง คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสรุปอ้างอิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การใช้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี นอกจากราคาแล้ว คุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นสัญญาณ บ่งบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประเภทผู้ผลิต ระยะเวลารับประกัน บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

2. ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด (market belief) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่าง เกี่ยวกับตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า และใช้ความเชื่อนี้เป็นทางลัดในการตัดสินใจของตนเอง ตัวอย่างเช่น ความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด หรือชื่อเหมาโหลถูกกว่าซื้อที่ละชิ้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยได้มีการประเมินในขั้นที่ 3 แล้วที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (brand Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตรา สินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (brand name) เนื่องจากมีความเชื่อ ว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ คือ ยิ่งสินค้านั้นมีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้น ยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดี และมีการ โฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (fashion Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (hedonistic/recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อ ได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (impulse consciousness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้มีการวางแผน หรือการคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า ไม่ได้นึกถึงว่าจะต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการมากอย่างไร จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเสียใจกับการตัดสินใจซื้อ

6. แบบเน้นราคา (price Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (confusion by Over choice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ ร้านค้าต่าง ๆ เข้ามามากจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (habit / brand loyalty) หมายถึง การหรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัยตนเองขึ้นชอบเท่านั้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทบทวนผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคต่อ ซึ่งจะส่งผลในการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้น นักวิชาการตลาดต้องรับรู้ถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังสูง และหากไม่เป็นไปตามคาดก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับปริมาณของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการใช้จริงของสินค้า ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาจ

ทำให้เกิดการซื้อซ้ำพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ที่ต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉย ๆ หรือ ไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของสินค้าที่รับรู้ มีผลให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำหรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้านั้น 2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าจะกระทบต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าหากพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำแต่ในกลับกันหากไม่พึงพอใจก็จะไม่ใช้ หรือคืนสินค้าและอาจบอกต่อ หรือร้องเรียนผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ผลิต

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นการขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรกระบวนการตัดสินใจมาศึกษาเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ฐิติมา ร้ายไพรี และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาสมุทรสงคราม” กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาสมุทรสงคราม

บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 392 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ต่อพฤติกรรมการบริการ เช่น อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน/ฝากเช็ค อายุหรือระยะเวลาของการเป็นลูกค้า 5-9 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 5-9 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 06.00-09.00 น. และระยะเวลาในการทำการรายการขณะที่มาใช้บริการ 11-20 นาที ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ปฤษฎางค์ เวียงสีมา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

Randi Darmasaputra (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ Alfamart ในเมือง Jalan Gegerkalong Hilir ประเทศ อินโดนีเซีย จำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

Kusumawati Reni et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทดนตรีในประเทศอินโดนีเซีย” กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตและผู้รักดนตรีในเมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ความสนใจของ

ผู้บริโภคในดนตรีเริ่มเปลี่ยนไปจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพลงซีดี ปัจจุบันนิยมบริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล และในส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพลงมากที่สุด และปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญการพิจารณาสำหรับผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

พัชรินทร์ อดออม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ช่องทางออนไลน์ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับ มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าเครื่องประดับราคาเฉลี่ย 501-1,000 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแฟชั่นและการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกโดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 78.20 ในขณะที่ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยมด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแฟชั่น การซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส ด้านรูปแบบของแฟชั่นด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธิดารัตน์ ปสันน์ศิริคุณ และจิราภา พิงบางกรวย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อทั้งสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน มีอายุ 21 - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์และอินสตาแกรม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะต้องการความสะดวกจะทำการซื้อที่บ้าน มีช่องทางชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ชอบลักษณะการรีวิวที่มีการบอกข้อมูลครบถ้วน ชอบการโต้ตอบของพนักงานที่มีความเต็มใจใน

การตอบคำถาม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501– 1,000 บาท อีกทั้งผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ระดับของทัศนคติทางด้านความเข้าใจและความรู้สึกอยู่ในระดับมาก และทัศนคติทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้ออีกด้วย

Tanja Lautiainen (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์กาแฟ” โดยมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตใจ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ประกอบไปด้วย ครอบครัว บทบาทหน้าที่ และปัจจัยทางจิตใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์กาแฟ

Wike Warayuanty and AMA Suyanto (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของวิถีชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย” มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในประเทศอินโดนีเซียที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า วิถีชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย

3.3 กระบวนการตัดสินใจ

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่ใช้ คือ ประชากรที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 420 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนทางด้านอาชีพพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย มีดังนี้ คือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

Sudarin Auehotpanich (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริม” มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Herbalife ของ Bangkok Nutrition Academy ในเดือน กันยายน ปี 2007 จำนวน 50 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฮอรัลไลฟ์ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ คิดเป็น 100% ส่วนปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการซื้อของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้ออื่นๆที่มีขายตามท้องตลาด คือ ปัจจัยด้านสินค้า ร้อยละ 81.6 และปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 83

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม อภิปรายผลการวิจัย และประกอบการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิด ในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิต KTC และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ที่ใช้บัตรเครดิต KTC ประเภทบัตรที่ให้สิทธิประโยชน์สำหรับการช้อปปิ้ง (Shopping) โดยอาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก และไม่มีข้อมูลทางสถิติของผู้ใช้บริการเครดิตที่แน่ชัด ทำให้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรรุณี เอกะกุล, 2543) สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \sim n = 384 \text{ หน่วย}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 384 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ว่ามีเท่าใด จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) หมายถึง การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิต KTC ประเภทบัตรที่ให้สิทธิประโยชน์สำหรับการช้อปปิ้ง (Shopping) โดยผู้ใช้บัตรอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม วิธีนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี่คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ตัวแปรในการศึกษา ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากการวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) เนื่องจากใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยนำมาสร้างสำนวนเนื้อหาและความหมายที่ชัดเจนขึ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาในกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต KTC

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ตัวแปรในการศึกษา ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากการวิจัยของ ธิดารัตน์ ปลัสน์สิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2559) เนื่องจากใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติโดยผู้วิจัยนำมาสร้างสำนวนเนื้อหาและความหมายที่ชัดเจนขึ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาในกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต KTC

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตัวแปรในการศึกษา ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ ปรียานารถ ลายคราม (2558) เนื่องจากใช้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้วิจัยนำมาสร้างสำนวนเนื้อหาและความหมายที่ชัดเจนขึ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาในกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต KTC

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 4 จะเป็นแบบเลือกตอบและเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแนวของ Likert ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่า ดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติ ใช้วิธีอิงเกณฑ์ในการแปลความข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 214) คือ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

4.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

4.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยอาศัยเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็น จากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

4.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งขอข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

4.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

4.5 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 226) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

4.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน คือ ผู้ถือบัตรเครดิต KTC ในเขตจังหวัดราชบุรี แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.933 โดย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.910 ด้านปัจจัยทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.829 และด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.899

4.7 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้ถือบัตรเครดิต KTC ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1.1 ผู้วิจัยขอทำหนังสือผ่านคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขออนุญาตในการทำวิจัย พร้อมทั้งแจ้งข้อมูลโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

5.1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกผู้ถือบัตรเครดิต KTC อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ซึ่งมีจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม, สาขาพระปฐมเจดีย์, สาขาสี่แยกสนามจันทร์, สาขาโลตัส และสาขาบึงขี้นครปฐม และอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม พร้อมทั้งรองรับแบบสอบถามคืน

5.1.3 หลังจากแจกแบบสอบถามครบแล้ว นำข้อมูลบันทึกลงคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความวิจัย วารสารสิ่งพิมพ์ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

6.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความเรียบร้อย และความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ และร้อยละ

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

6.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และ Anova (F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน

6.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

6.4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC หรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

6.5 สำหรับวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกรูปแบบบัตรเครดิตที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ และสรุปผลจากข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บัตรเครดิต KTC และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 384 คน แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความผิดพลาดของข้อมูล จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 400 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบัตรที่ลูกค้าต้องการ
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ในตารางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- | | | |
|----------------|---------|---------------------------|
| \bar{X} | หมายถึง | คะแนนเฉลี่ย |
| S.D. | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| N | หมายถึง | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| t | หมายถึง | ค่าสถิติแจกแจงที |
| F | หมายถึง | ค่าสถิติแจกแจงเอฟ |
| p | หมายถึง | ค่าความน่าจะเป็น |
| * | หมายถึง | นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 |
| SS | หมายถึง | ผลโดยรวมกำลังสอง |
| Df | หมายถึง | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ |
| MS | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง |
| R | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| R ² | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ |

4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิต KTC และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตาม อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	123	30.8
	หญิง	277	69.2
	รวม	400	100.0
อายุ	21 - 30 ปี	120	30.0
	31 - 40 ปี	139	34.8
	41 - 50 ปี	130	32.5
	51 - 60 ปี	11	2.7
สถานภาพ	โสด	234	58.5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	152	38.0
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.5
	รวม	400	100.0
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	223	55.8
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	29.5
	ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
	อาชีพอิสระ	23	5.7
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 – 25,000 บาท	122	30.5
	25,001 – 35,000 บาท	100	25.0
	35,001 – 45,000 บาท	50	12.5
	มากกว่า 45,000 บาท	128	32.0
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และเพศชายจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุระหว่างปี 31 - 40 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุระหว่างปี 41 – 50 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอายุระหว่างปี 51 – 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 จำนวน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพอิสระ บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รายได้ตั้งแต่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลงเป็นระดับความคิดเห็น ปรากฏดังรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.671	มาก
ด้านราคา	4.30	0.731	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.868	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.758	มาก
ด้านบุคลากร	4.13	0.840	มาก
ด้านกระบวนการ	4.17	0.757	มาก
ด้านกายภาพ	4.02	0.759	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.672	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต KTC มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.672) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.758) ด้านราคา อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.731) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.757)
ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.840) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.04$,
S.D. = 0.868) และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.671) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บัตรเครดิตมีการ ออกแบบให้มีความ สวยงามและทันสมัย	85 (21.3)	164 (41.0)	128 (32.0)	16 (4.0)	7 (1.8)	3.76	0.89	มาก
บัตรเครดิตมีความ คงทนไม่บดงอหรือหัก ง่าย	107 (26.8)	194 (48.5)	76 (19.0)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.95	0.84	มาก
บัตรเครดิตมีวงเงินที่ เหมาะสมต่อการใช้งาน	129 (32.3)	163 (40.8)	86 (21.5)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.99	0.87	มาก
บัตรเครดิตมีให้เลือก หลากหลายประเภท	153 (38.3)	166 (41.5)	70 (17.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.15	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย						4.12	0.66	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ บัตรเครดิตมีวงเงินที่เหมาะสมต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.87) บัตรเครดิตมีความคงทนไม่บดงอหรือหักง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.84) และบัตรเครดิตมีการออกแบบให้มีความสวยงามและทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า	278 (69.5)	72 (18.0)	37 (9.3)	13 (3.3)	0 (0.0)	4.53	0.79	มากที่สุด
ไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปี	295 (73.8)	53 (13.3)	38 (9.5)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.56	0.83	มากที่สุด
คิดอัตราดอกเบี้ยกรณีชำระหนี้คืนล่าช้าต่ำ	156 (39.0)	109 (27.3)	106 (26.5)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.97	0.99	มาก
คิดอัตราดอกเบี้ยสำหรับการผ่อนชำระสินค้าต่ำ	198 (49.5)	80 (20.0)	99 (24.8)	20 (5.0)	3 (0.8)	4.12	0.99	มาก
รวมเฉลี่ย						4.30	0.73	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.79) คิดอัตราดอกเบี้ยสำหรับการผ่อนชำระสินค้าต่ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.99) และคิดอัตราดอกเบี้ยกรณีชำระหนี้คืนล่าช้าต่ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่	160 (40.0)	105 (26.3)	105 (26.3)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.97	1.01	มาก
มีสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากมาย เช่น ผ่อนสินค้าดอกเบี้ย 0% การสะสมคะแนน แลกสินค้าเป็นต้น	208 (52.0)	107 (26.8)	69 (17.3)	16 (4.0)	0 (0.0)	4.26	0.88	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ	147 (36.8)	138 (34.5)	96 (24.0)	17 (4.3)	2 (0.5)	4.02	0.90	มาก
มีส่วนลด หรือ คะแนนพิเศษในวันสำคัญ เช่น เดือนเกิดผู้ถือบัตร	151 (37.8)	118 (29.5)	83 (20.8)	39 (9.8)	9 (2.3)	3.90	1.08	มาก
รวมเฉลี่ย						4.04	0.86	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากมาย เช่น ผ่อนสินค้าดอกเบี้ย 0% การสะสมคะแนน แลกสินค้าเป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.90) มีของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.90) และมีส่วนลดหรือคะแนนพิเศษในวันสำคัญ เช่น เดือนเกิดผู้ถือบัตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สะดวกในการเข้าถึงช่องทางในการสมัครบัตร	187 (46.8)	152 (38.0)	47 (21.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.23	0.83	มาก
มีช่องทางในการชำระค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย	123 (30.8)	182 (45.5)	84 (21.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.42	0.75	มาก
สามารถติดต่อสอบถามปัญหาได้สะดวกและรวดเร็ว	151 (37.8)	173 (43.3)	57 (14.3)	16 (4.0)	3 (0.8)	4.12	0.95	มาก
มีร้านค้ารับบัตรจำนวนมาก						4.38	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย						4.30	0.75	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางในการชำระค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ มีร้านค้ารับบัตรจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.85) สะดวกในการเข้าถึงช่องทางในการสมัครบัตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.83) และ สามารถติดต่อสอบถามปัญหาได้สะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานให้บริการมีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับบัตรเครดิตรวมถึงแก้ไขปัญหาได้	160 (40.0)	150 (37.5)	72 (18.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	4.13	0.86	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	173 (43.3)	147 (36.8)	64 (16.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	4.19	0.84	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	175 (43.8)	123 (30.8)	76 (19.0)	24 (6.0)	2 (0.5)	4.11	0.94	มาก
มีพนักงานให้บริการเพียงพอรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	172 (43.0)	126 (31.5)	69 (17.3)	31 (7.8)	2 (0.5)	4.08	0.97	มาก
รวมเฉลี่ย						4.13	0.84	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการมีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับบัตรเครดิตรวมถึงแก้ไขปัญหาได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.86) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.94) และ มีพนักงานให้บริการเพียงพอรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
กระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีขั้นตอนในการสมัคร บัตรเครดิตง่าย	156 (39.0)	161 (40.3)	69 (17.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.14	0.84	มาก
ระยะเวลาในการอนุมัติ บัตรเครดิตใช้เวลาไม่ นาน	163 (40.8)	142 (35.5)	83 (20.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.14	0.84	มาก
มีกระบวนการแก้ไข ปัญหาที่รวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพ	166 (41.5)	138 (34.5)	79 (19.8)	17 (4.3)	0 (0.0)	4.13	0.87	มาก
มีการบันทึกค่าใช้จ่ายที่ ถูกต้องและตรวจสอบได้	197 (49.3)	129 (32.3)	59 (14.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.27	0.84	มาก
รวมเฉลี่ย						4.17	0.75	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการบันทึกค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลาไม่นาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.84) มีขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิตง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.84) และมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม และทันสมัย	112 (28.0)	142 (35.5)	120 (30.0)	23 (5.8)	3 (0.8)	3.84	0.92	มาก
สถานที่ให้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และน่าเชื่อถือ	157 (39.3)	146 (36.5)	82 (20.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.11	0.85	มาก
สถานที่ให้บริการมีระบบเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัย	156 (39.0)	155 (38.8)	69 (17.3)	20 (5.0)	0 (0.0)	4.11	0.86	มาก
พนักงานมีการแต่งการสุภาพเรียบร้อย	135 (33.8)	153 (38.3)	97 (24.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.02	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย						4.02	0.75	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ให้บริการมีระบบเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.85) พนักงานมีการแต่งการสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.85) และ สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม และทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.92)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลงเป็นระดับความคิดเห็น ปรากฏดังรายละเอียดตาม

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความรู้ ความเข้าใจ	4.06	0.83	มาก
ด้านความรู้สึกรัก	4.15	0.74	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.98	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.72	มาก

จากตารางที่ 10 พบ ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความรู้สึกรัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านรู้สึกว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้สะดวกสบาย	210 (52.5)	143 (35.8)	36 (9.0)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.38	0.76	มาก
ท่านรู้สึกว่ายัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	137 (34.3)	109 (27.3)	128 (32.0)	23 (5.8)	3 (0.8)	3.88	0.97	มาก
ท่านมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการเครดิตของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	177 (44.3)	138 (34.5)	72 (18.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	4.19	0.84	มาก
รวมเฉลี่ย						4.15	0.74	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้สะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการเครดิตของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.84) และท่านรู้สึกว่ายัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ

ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านทราบถึงความเสี่ยงในการใช้บัตรเครดิต	157 (39.3)	164 (41.0)	60 (1.0)	16 (4.0)	3 (0.8)	4.14	0.86	มาก
ท่านรู้และเข้าใจถึงสิทธิประโยชน์ของการใช้บัตรเครดิต	130 (32.5)	172 (43.0)	81 (20.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.03	0.85	มาก
ท่านทราบและเข้าใจข้อกำหนดและข้อจำกัดของการใช้บัตรเครดิต	141 (35.3)	153 (38.3)	81 (20.3)	22 (5.5)	3 (0.8)	4.01	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย						4.06	0.83	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC ให้ความสำคัญเรื่อง ท่านทราบถึงความเสี่ยงในการใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ท่านรู้และเข้าใจถึงสิทธิประโยชน์ของการใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.85) และท่านทราบและเข้าใจข้อกำหนดและข้อจำกัดของการใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติ ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
หากท่านจะใช้บัตร เครดิตอื่นๆเพิ่มเติม ท่าน จะนึกถึงบัตรเครดิต KTC เป็นอันดับแรก	137 (34.3)	156 (39.0)	86 (21.5)	18 (4.5)	3 (0.8)	4.01	0.89	มาก
ท่านตั้งใจที่จะใช้บัตร เครดิต KTC อย่าง ต่อเนื่อง	129 (32.3)	154 (38.5)	90 (22.5)	22 (5.5)	5 (1.3)	3.95	0.93	มาก
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ บัตรเครดิต KTC	141 (35.3)	142 (35.5)	95 (23.8)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.99	0.93	มาก
รวมเฉลี่ย						3.98	0.87	มาก

จากตารางที่ 13 ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC ให้ความสำคัญเรื่อง หากท่านจะใช้บัตรเครดิตอื่นๆเพิ่มเติม ท่านจะนึกถึงบัตรเครดิต KTC เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บัตรเครดิต KTC อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.93) และท่านตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิต KTC อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลงเป็นระดับความคิดเห็น ปรากฏดังรายละเอียดตามตารางที่ 17

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การรับรู้ปัญหา	4.14	0.78	มาก
การศึกษาข้อมูล	3.89	0.79	มาก
การประเมินทางเลือก	4.00	0.83	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.91	0.76	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.99	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.69	มาก

จากตารางที่ 14 ผู้ใช้บัตร KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTC โดยรวม อยู่ในระดับปานมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.83) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.69) ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.76) และ ด้านการศึกษาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านชอบที่จะใช้จ่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือช้อปปิ้งออนไลน์ทุกเดือนด้วยบัตรเครดิต	171 (42.8)	134 (33.5)	61 (15.3)	31 (7.8)	3 (0.8)	4.09	0.97	มาก
ท่านตระหนักถึงความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิตมากกว่าการนำเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก	177 (44.3)	151 (37.8)	54 (13.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	4.21	0.84	มาก
ท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC มีความสะดวกกว่าการพกพาเงินสด	152 (38.0)	166 (41.5)	65 (16.3)	17 (4.3)	0 (0.0)	4.13	0.83	มาก
รวมเฉลี่ย						4.14	0.78	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ใช้บริการเครดิต KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTC ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเครดิต KTC ให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่านตระหนักถึงความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิตมากกว่าการนำเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.84) รองลงมา ท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC มีความสะดวกกว่าการพกพาเงินสด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.83) และท่านชอบที่จะใช้จ่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือช้อปปิ้งออนไลน์ทุกเดือนด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ด้านการศึกษาข้อมูล

การศึกษาข้อมูล	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านขอข้อมูลจากพนักงานของผู้ให้บริการบัตรเครดิต KTC ก่อนสมัครใช้บริการ	115 (28.8)	169 (42.3)	92 (23.0)	24 (6.0)	0 (0.0)	3.93	0.86	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์	123 (30.8)	160 (40.0)	95 (23.8)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.96	0.87	มาก
ท่านสอบถามข้อมูลของบัตรเครดิตจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	104 (26.0)	139 (34.8)	123 (30.8)	34 (8.5)	0 (0.0)	3.78	0.92	มาก
รวมเฉลี่ย						3.89	0.79	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ใช้บริการเครดิต KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ด้านการศึกษาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.87) รองลงมา ท่านสอบถามข้อมูลของบัตรเครดิตจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.92) และท่านขอข้อมูลจากพนักงานของผู้ให้บริการบัตรเครดิต KTC ก่อนสมัครใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTC
ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านได้มีการเปรียบเทียบถึงประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC กับบัตรเครดิตของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตรายอื่น	133 (33.3)	163 (40.8)	85 (21.3)	19 (21.3)	0 (0.0)	4.02	0.85	มาก
ท่านพิจารณาสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC กับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตรายอื่น	127 (31.8)	161 (40.3)	93 (23.3)	19 (4.9)	0 (0.0)	3.99	0.86	มาก
รวมเฉลี่ย						4.00	0.83	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ใช้บริการเครดิต KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ท่านได้มีการเปรียบเทียบถึงประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC กับบัตรเครดิตของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตรายอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.85) รองลงมา ท่านพิจารณาสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC กับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตรายอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTC
การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC เนื่องจากการบริการที่ รวดเร็ว	78 (19.5)	210 (52.5)	73 (18.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.75	0.86	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC เนื่องจากตอบสนอง ความต้องการได้	98 (24.5)	210 (52.5)	73 (18.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.96	0.80	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC เนื่องจากมี ค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ	140 (35.0)	163 (40.8)	72 (18.0)	20 (5.0)	5 (1.3)	4.03	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย						3.91	0.76	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC เนื่องจากมีค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.91) รองลงมา ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC เนื่องจากตอบสนองความต้องการได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.80) และ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC เนื่องจากการบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTC
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครดิต KTC	78 (19.5)	210 (52.5)	73 (18.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	4.03	0.86	มาก
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเครดิต KTC	98 (24.5)	210 (52.5)	73 (18.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.96	0.84	มาก
ท่านจะใช้บัตรเครดิต KTC ต่อไป	140 (35.0)	163 (40.8)	72 (18.0)	20 (5.0)	5 (1.3)	4.07	0.86	มาก
รวมเฉลี่ย						4.02	0.81	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ใช้บริการ KTC มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ท่านจะใช้บัตรเครดิต KTC ต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.86) รองลงมา ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครดิต KTC อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.86) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเครดิต KTC อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบัตรที่ลูกค้าต้องการ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนของรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

รูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี	223	55.75
2. ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากร้านค้าอย่างกว้างขวาง เช่น เครดิตเงินคืน (Cashback), คະแนนสะสม, ส่วนลด ฯลฯ	66	16.50
3. มี Application บนสมาร์ตโฟน ที่ทันสมัย ใช้งานง่าย และเรียกดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา	20	5.0
4. สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าหรือบริการ ดอกเบี้ย 0%	43	10.75
5. มีช่องทางในการให้บริการและรับชำระค่าบริการที่หลากหลาย	6	1.50
6. ผู้ใช้บริการสามารถถือบัตรเดียวจบใช้ได้ทุกหมวดไลฟ์สไตล์	29	7.25
7. มีการออกแบบบัตรเครดิตให้มีความสวยงามและทันสมัย	13	3.25
รวม	400	100

ตารางที่ 20 พบว่า ผู้ใช้บัตร KTC มีความต้องการรูปแบบบัตรเครดิตที่ต้องการมากที่สุดคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี จำนวนผู้ตอบ 223 คน รองลงมาคือ ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากร้านค้าอย่างกว้างขวาง เช่น เครดิตเงินคืน (Cashback), คະแนนสะสม, ส่วนลด ฯลฯ จำนวนผู้ตอบ 66 คน สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าหรือบริการ ดอกเบี้ย 0% จำนวนผู้ตอบ 43 คน ผู้ใช้บริการสามารถถือบัตรเดียวจบใช้ได้ทุกหมวดไลฟ์สไตล์ จำนวนผู้ตอบ 29 คน มี Application บนสมาร์ตโฟน ที่ทันสมัย ใช้งานง่าย และเรียกดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวนผู้ตอบ 20 คน มีการออกแบบบัตรเครดิตให้มีความสวยงามและทันสมัย จำนวนผู้ตอบ 13 คน และมีช่องทางในการให้บริการและรับชำระค่าบริการที่หลากหลาย จำนวนผู้ตอบ 6 คน

4.7. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ในการศึกษานี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ที่เป็นโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการจัดข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติ T-Test

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	123	31.8	0.697	-0.695	0.875
หญิง	277	69.2	0.689		

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ใช้บริการเครดิต KTC ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.132	3	0.377	0.787	0.502
ภายในกลุ่ม	189.74	396	0.479		
รวม	190.87	399			

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ใช้บริการเครดิต KTC ที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.607	3	0.303	0.633	0.532
ภายในกลุ่ม	190.26	396	0.479		
รวม	190.87	399			

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ใช้บริการเครดิต KTC ที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.933	3	4.978	0.887	0.445
ภายในกลุ่ม	175.939	396	0.444		
รวม	190.87	399			

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ใช้บริการเครดิต KTC ที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.425	3	0.475	0.993	0.396
ภายในกลุ่ม	189.44	396	0.478		
รวม	190.87	399			

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ใช้บริการเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้ใช้บัตรเครดิต KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC				
	B	Std. error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.570	0.156		3.665	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X _{1.1})	0.159	0.058	0.154	2.744	0.006*
ด้านราคา (X _{1.2})	0.246	0.048	0.260	5.101	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X _{1.3})	-0.092	0.050	-0.116	-1.831	0.068
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X _{1.4})	0.124	0.062	0.136	2.004	0.046*
ด้านบุคลากร (X _{1.5})	0.120	0.058	0.146	2.066	0.040*
ด้านกระบวนการ (X _{1.6})	0.179	0.059	0.197	3.052	0.002*
ด้านกายภาพ (X _{1.7})	0.083	0.053	0.091	1.562	0.119
R = 0.762 R² = 0.580 R² adj = 0.573 F = 77.47					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.006) ด้านราคา (Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.046) ด้านบุคลากร (Sig. = 0.040) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.002) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า R² adj = 0.573 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC คิดเป็นร้อยละ 57.30

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Beta = 0.260) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (B = 0.197) ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.154) ด้านบุคลากร (B = 0.146) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B = 0.136) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรง เพื่อทำนายความความการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้ใช้บริการเครดิต KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

$$\hat{y} = 0.570 + 0.159(X_{1.1}) + 0.246(X_{1.2}) + 0.124(X_{1.4}) + 0.120(X_{1.5}) + 0.179(X_{1.6})$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้ใช้บริการเครดิต KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

ปัจจัยด้านทัศนคติ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC				
	B	Std. error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.695	0.105		6.631	0.000
ด้านความรู้สึก (X _{2.1})	0.375	0.038	0.407	9.911	0.000*
ด้านการเรียนรู้ ความเข้าใจ (X _{2.2})	0.118	0.031	0.142	3.757	0.000*
ด้านพฤติกรรม (X _{2.3})	0.318	0.031	0.400	10.186	0.000*
R = 0.856 R ² = 0.733 R ² adj = 0.731 F = 361.54					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึก (Sig. = 0.000) ด้านการเรียนรู้ ความเข้าใจ (Sig. = 0.000) และด้านพฤติกรรม (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า R² adj = 0.731 แสดงให้เห็นว่า ด้านความรู้สึก ด้านการเรียนรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.10

ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึก (B = 0.407) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม (B = 0.142) และด้านการเรียนรู้ ความเข้าใจ (B = 0.400) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรง เพื่อทำนายความความการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้ใช้บริการเครดิต KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.695 + 0.375(X_{2,1}) + 0.118(X_{2,2}) + 0.318(X_{2,3})$$



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ต้องการของผู้ใช้บริการเครดิต KTC ที่อยู่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ต้องการของผู้ใช้บริการเครดิต KTC ที่อยู่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและผิดพลาดของข้อมูล จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีช่องทางในการชำระค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีร้านค้ารับบัตรจำนวนมาก และ สะดวกในการเข้าถึงช่องทางในการสมัครบัตร ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปี

เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า คิดอัตราดอกเบี้ยสำหรับการผ่อนชำระสินค้าต่ำ และคิดอัตราดอกเบี้ยกรณีชำระหนี้คืนล่าช้าต่ำ ตามลำดับ

2.3 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการบันทึกค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องและตรวจสอบได้ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลาไม่นาน มีขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิตง่าย และมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

2.4 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พนักงานให้บริการมีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับบัตรเครดิตรวมถึงแก้ไขปัญหาได้ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีพนักงานให้บริการเพียงพอรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามลำดับ

2.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสิทธิประโยชน์ต่างๆมากมาย เช่น ผ่อนสินค้าดอกเบี้ย 0% การสะสมคะแนน แลกสินค้าเป็นต้น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ มีของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่ และมีส่วนลดหรือ คະแนนพิเศษในวันสำคัญ เช่น เดือนเกิดผู้ถือบัตร ตามลำดับ

2.6 ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ให้บริการมีระบบเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและน่าเชื่อถือ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และ สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม และทันสมัย

2.7 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บัตรเครดิตมีวงเงินที่เหมาะสมต่อการใช้งาน รองลงมาคือ บัตรเครดิตมีความคงทนไม่บิ่นงอหรือหักงาย และ บัตรเครดิตมีการออกแบบให้มีความสวยงามและทันสมัย

3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรู้สึก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ สามารถอธิบายในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

3.1 ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ท่านรู้สึกว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้สะดวกสบาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตของ บมจ.กรุงไทย และท่านรู้สึกว่าการใช้บัตรเครดิตหรือค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมตามลำดับ

3.2 ด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ท่านทราบถึงความเสี่ยงในการใช้บัตรเครดิต เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่านรู้และเข้าใจถึงสิทธิประโยชน์ของการใช้บัตรเครดิต และ ท่านทราบและเข้าใจข้อกำหนดและข้อจำกัดของการใช้บัตรเครดิต ตามลำดับ

3.3 ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง หากท่านจะใช้บัตรเครดิตอื่น ๆ เพิ่มเติม ท่านจะนึกถึงบัตรเครดิต KTC เป็นอันดับแรก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บัตรเครดิต KTC และ ท่านตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิต KTC อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

4. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีให้ความสำคัญกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการรับรู้ปัญหาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการศึกษาข้อมูล ตามลำดับ สามารถอธิบายในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ท่านตระหนักถึงความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิตมากกว่าการนำเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC มีความสะดวกกว่าการพกพาเงินสด และ ท่านชอบที่จะใช้จ่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือช้อปปิ้งออนไลน์ทุกเดือนด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

4.2 ด้านการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ท่านให้ความสำคัญท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่านขอข้อมูลจากพนักงานของผู้ให้บริการบัตรเครดิต KTC ก่อนสมัครใช้บริการและท่านส่งเสริมให้มีการผลิตหรือพัฒนาสินค้าที่มีความแตกต่าง และท่านสอบถามข้อมูลของบัตรเครดิตจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน ตามลำดับ

4.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องท่านได้มีการเปรียบเทียบถึงประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC กับบัตรเครดิตของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตรายอื่นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่านพิจารณาสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC กับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตรายอื่น ตามลำดับ

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC เนื่องจากมีค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ เป็นอันดับแรก รองลงมาท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC เนื่องจากตอบสนองความต้องการได้ และ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC เนื่องจากการบริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

4.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ท่านจะใช้บัตรเครดิต KTC ต่อไป เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บัตรเครดิต KTC และ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บัตรเครดิต KTC ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้ใช้บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต KTC ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้ใช้บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000) ด้านบุคลากร (Sig. = 0.000) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้ใช้บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Sig. = 0.000) ด้านความรู้สึก (Sig. = 0.000) และด้านพฤติกรรม (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้ใช้บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิจัยสำหรับรูปแบบบัตรเครดิตที่ถูกค่าต้องการมากที่สุด ของผู้ใช้บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า รูปแบบบัตรเครดิตที่ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากร้านค้าอย่างกว้างขวาง เช่น เครดิตเงินคืน (Cashback), คະแนนสะสม, ส่วนลด ฯลฯ สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าหรือบริการ ดอกเบี้ย 0% ผู้ใช้บริการสามารถถือบัตรเดียวจบใช้ได้ทุกหมวดไลฟ์สไตล์ มี Application บนสมาร์ตโฟน ที่ทันสมัย ใช้งานง่าย และเรียกดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา/มีการออกแบบบัตรเครดิตให้มีความสวยงามและทันสมัย และ มีช่องทางในการให้บริการและรับชำระค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย ตามลำดับ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้ใช้บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก บัตรเครดิตในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต โดยสามารถใช้แทนบัตรเงินสดได้ ใช้หักค่าใช้จ่ายและสามารถพกพาได้อย่างสะดวก จึงมีความต้องการใช้บริการเครดิตเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับ รายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคม ออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุค ปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้า ออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้ใช้บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอ เมืองนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี คิดอัตราดอกเบี้ยชำระหนี้คืนล่าช้าต่ำ และคิดอัตราดอกเบี้ยสำหรับการผ่อนชำระสินค้าต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศมาพร พุทธิปลันธน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พึงพอใจเมื่อปัจจัยด้านราคา เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป ในส่วนของ ด้านกระบวนการ พบว่า การสมัครบัตรเครดิตที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากสะดวกรวดเร็ว มีการแก้ไขปัญหา รวมถึงการบันทึกค่าใช้จ่ายหรือการแจ้งหนี้ที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ของธนาคารกรุงเทพ โดยอาจเป็นไปได้ว่าการติดต่อทางบัตรเครดิตได้สะดวกและมีขั้นตอนการสมัคร บัตรเครดิตที่ไม่ยุ่งยาก รวมทั้งมีกระบวนการอนุมัติบัตรเครดิตที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าการจะใช้งานบัตรเครดิตเป็นการเสียเวลา และเมื่อเริ่มใช้งานบัตรเครดิตแล้ว ต้องมีการแสดงข้อมูลในใบแจ้งหนี้ได้ถูกต้องและมีรายละเอียดที่ชัดเจนซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ การวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่สามารถนำเสนอประเภทของบัตรให้แก่ลูกค้าได้อย่างหลากหลาย รวมถึงให้วงเงินบัตรที่มีความเหมาะสมแก่ผู้ใช้งานจะมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน นอกจากนี้ รูปลักษณ์ความสวยงามความคงทนของบัตร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญธนะพัฒน์ (2558) ที่พบว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเครดิต คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ให้บริการ นอกจากนี้แล้ว รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตยังส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน อาทิ เช่น ความทันสมัย ความสวยงาม ความคงทน เนื่องจากผู้ใช้บัตรมองว่าบัตรเครดิตเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 สามารถใช้แทนเงินสดได้ และพกติดตัวเสมอ ทำให้ลูกค้ามองว่ารูปลักษณ์ของบัตร ความสวยงาม ความคงทนก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเช่นกัน กล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงในการสมัครใช้บริการชำระค่าบริการ และมีช่องทางสำหรับให้ลูกค้าสามารถสอบถามติดต่อเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จะมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒพาพร พุทธิปลันธน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนอินเทอร์เน็ต หรือที่สาขาธนาคารที่มีจำนวนมาก รวมถึงช่องทางการชำระหนี้ของบัตรที่สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านบุคลากร การวิจัยพบว่า หากพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของ ธนาคารกรุงเทพ ทั้งในเรื่องของกระบวนการให้บริการที่จะต้องมีการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการมีขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน รวมทั้งมีกระบวนการให้บริการและการแก้ไขปัญหา ที่รวดเร็วนอกจากนั้นพนักงานของธนาคารจะต้องมีความพร้อมในด้านความรู้ความสามารถในการ ให้บริการเช่นสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำเกี่ยวกับบัตรได้และ

ต้องให้บริการด้วย ความยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพและเป็นมิตร รวมทั้งใส่ใจในความต้องการของลูกค้าและให้บริการลูกค้า อย่างเท่าเทียมกัน

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้สึก เนื่องจากความรู้สึกเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบก็จะแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อทั้งสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน มีอายุ 21 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์และอินสตาแกรม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะต้องการความสะดวกจะทำการซื้อที่บ้าน มีช่องทางชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ชอบลักษณะการรีวิวที่มีการบอกข้อมูลครบถ้วน ชอบการโต้ตอบของพนักงานที่มีความเต็มใจในการตอบคำถาม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501– 1,000 บาท อีกทั้งผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ระดับของทัศนคติทางด้านความเข้าใจและความรู้สึกอยู่ในระดับมาก และทัศนคติทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้ออีกด้วย

4. จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ รูปแบบบัตรที่ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เนื่องจากบัตรเครดิตสามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ โดยสามารถใช้แทนเงินสด พกพาสะดวก ซึ่งหากผู้ถือบัตรต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีถือเป็นภาระที่ผู้ถือบัตรต้องจ่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยในด้านราคาของ ฤทัยรัตน์ คล้ายปักษี (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้ใช้บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ดังนั้น ผู้ให้บริการบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการบัตรเครดิต นอกจากนี้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตควรมีการพัฒนาบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้ใช้บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ด้าน ความรู้สึก ในเรื่องท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บัตร ดังนั้น ผู้ให้บริการบัตรเครดิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยอาจจะมีการให้สามารถใช้บัตรเครดิตผ่าน Application ได้ไม่จำเป็นต้องพกบัตรเครดิตติดตัว เพื่อความสะดวกในการใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเช่นกัน ดังนั้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตอย่างครบถ้วน และสื่อสารอย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้อง จะสามารถให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตได้รวดเร็ว และง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า การไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นหรือความรู้สึก ด้วยเหตุนี้ จึงควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือ รูปแบบบัตรไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ผู้ให้บริการควรนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการออกแบบ หรือ พัฒนา รูปแบบบัตรให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น โดยการออกบัตรเครดิตที่ไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ จะสามารถส่งเสริมการตัดสินใจให้ลูกค้าใช้บริการบัตรเครดิต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัย ที่ผู้วิจัยไม่ได้รวมไว้ในแบบสอบถามนี้ ดังนั้น ในการศึกษาต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น นำไปสู่งานวิจัยที่ดีขึ้นต่อไป

2.2 งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่นครปฐม เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์

ทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมี การ ทำวิจัยในพื้นที่อื่น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบให้เห็นภาพโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิด ประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคต

2.3 งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการนำปัจจัยด้านทัศนคติไปศึกษาผลิตภัณฑ์หรือ บริการอื่นๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะบัตรเครดิตเท่านั้น

2.4 งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับบัตรเครดิตของธนาคาร ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาบริการอื่นๆ ของธนาคาร เพื่อพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดทางเลือกในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และอาจจะเป็นช่องทาง ในการเพิ่มรายได้และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคาร



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้านิคมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ฐิติมา ร้ายไพร และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2561). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม." บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดวงชนก นะเสื่อ และปรีญา นิติวรเวช. (2554). "ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงพร จาตุรงค์วนิชย์. (2554). "ทัศนคติของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาตรา่มือแบบซอง." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). **การบริหารงานบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563a). **การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต**. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=687&language=TH
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563b). **จำนวนบัตรพลาสติก**. เข้าถึงเมื่อ 27 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=687&language=TH
- ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2559). "ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะการจัดการและการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 อรรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท. (2542). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Auehotpanich, S. (2008). "A STUDY OF FACTORS ON BUYING DECISION OF CUSTOMERS TOWARDS DIETARY SUPPLEMENT FOOD PRODUCTS." Master of Arts Degree in Business English for International Communication, Srinakharin wirot University
- Darmasaputra, R. (2015). "THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS CUSTOMER PURCHASE DECISION PROCESS." **Bachelor Degree of Management ICT Business International, School of Economics and business, Telkom Universit , e-Proceeding of Management**, 12, 2.
- Krungsri Research. (2563). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบัตรเครดิต**. เข้าถึง
 ได้ จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/credit-card/IO/io-credit-card-2021>
- Kusumawatia, R. D., Oswarib, T., Utomoc, R. B., and Kumard, V. (2014). "The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia " **12th GLOBAL CONGRESS ON MANUFACTURING AND MANAGEMENT**.
- Tanja Lautiainen. (2015). "Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand." Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta, Faculty of Business Administration Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis.
- Warayuant, W., and Suyanto, A. (2015). "The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia." **European Journal of Business and Management**, 7, 8.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

2. รายละเอียดของแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 นักเรียน / นักศึกษา ว่างงาน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. บัตรเครดิตมีการออกแบบให้มีความสวยงามและทันสมัย					
2. วงเงินของบัตรเครดิตมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน					
3. บัตรเครดิตมีความคงทน ไม่บิดงอ หรือหักง่าย					
4. บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภท					
ปัจจัยด้านราคา					
5. ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
6. ไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปี					
7. คิดอัตราดอกเบี้ยชำระหนี้คั้นล่าช้าต่ำ					
8. คิดอัตราดอกเบี้ยสำหรับการผ่อนชำระสินค้าต่ำ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. สะดวกในการเข้าถึงช่องทางในการสมัครบัตร					
10. มีช่องทางในการชำระค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
11. สามารถติดต่อสอบถามปัญหาได้สะดวก					
12. มีร้านค้ารับบัตรเครดิตจำนวนมาก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่					
14. มีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ผ่อนชำระสินค้าในอัตราดอกเบี้ย 0% หรืออัตราดอกเบี้ยพิเศษ, การสะสมคะแนนแลกสินค้า เป็นต้น					
15. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่าง ๆ					
16. มีส่วนลดหรือคะแนนพิเศษในวันสำคัญ เช่น เดือนเกิดผู้ถือบัตร เป็นต้น					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
17. พนักงานให้บริการ มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับบัตรเครดิต รวมถึงแก้ไขปัญหาได้					
18. พนักงานให้บริการ สุภาพ และยิ้มแย้ม					
19. พนักงานให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว					
20. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
21. ขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิตต้ง่ายที่ไม่ซับซ้อน					
22. ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลาไม่นาน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
23. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ					
24. มีการบันทึกค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง และตรวจสอบได้					
ปัจจัยด้านกายภาพ					
25. สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม และทันสมัย					
26. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และน่าเชื่อถือ					
27. สถานที่ให้บริการมีระบบเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
28. พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	ระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความรู้สึกรู้สึก					
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้สะดวกสบาย					
2. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อบัตรเครดิตหรือค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม					
3. ท่านมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการเครดิตของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย					
ความรู้ ความเข้าใจ					
4. ท่านทราบถึงความเสี่ยงในการใช้บัตรเครดิต					

ทัศนคติ	ระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ท่านรู้และเข้าใจถึงสิทธิประโยชน์ของการใช้บัตรเครดิต					
6. ท่านทราบและเข้าใจข้อกำหนดและข้อจำกัดของการใช้บัตรเครดิต					
พฤติกรรม					
7. หากท่านจะใช้บัตรเครดิตอื่นๆเพิ่มเติม ท่านจะนึกถึงบัตรเครดิต KTC เป็นอันดับแรก					
8. ท่านตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิต KTC อย่างต่อเนื่อง					
9. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บัตรเครดิต KTC					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC	ระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านชอบที่จะใช้จ่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ทุกเดือนด้วยบัตรเครดิต					
2. ท่านตระหนักถึงความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิตมากกว่าการนำเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก					
3. ท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC มีความสะดวกกว่าการพกพาเงินสด					

กระบวนกรตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC	ระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การศึกษาข้อมูล					
4. ท่านขอข้อมูลจากพนักงานของผู้ให้บริการบัตรเครดิต KTC ก่อนสมัครใช้บริการ					
5. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์					
6. ท่านสอบถามข้อมูลของบัตรเครดิตจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น					
การประเมินทางเลือก					
7. ท่านได้มีการเปรียบเทียบถึงประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC กับบัตรเครดิตของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตรายอื่น					
8. ท่านพิจารณาสิทธิประโยชน์ของบัตร KTC กับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตรายอื่น					
การตัดสินใจซื้อ					
9. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC เนื่องจากบริการที่รวดเร็ว					
10. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC เนื่องจากตอบสนองความต้องการได้					
11. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC เนื่องจากมีค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
12. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิต KTC					
13. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิต KTC					
14. ท่านจะใช้บริการบัตรเครดิต KTC ต่อไป					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ
 กรุณาเลือกรูปแบบบัตรเครดิตที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ	คำตอบ
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี	
2. ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากร้านค้าอย่างกว้างขวาง เช่น เครดิตเงินคืน (Cashback), คะแนนสะสม, ส่วนลด ฯลฯ	
3. มี Application บนสมาร์ตโฟน ที่ทันสมัย ใช้งานง่าย และเรียกดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา	
4. สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าหรือบริการ ดอกเบี้ย 0%	
5. มีช่องทางในการให้บริการและรับชำระค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย	
6. ผู้ใช้บริการสามารถถือบัตรเดียวจบใช้ได้ทุกหมวดไลฟ์สไตล์	
7. มีการออกแบบบัตรเครดิตให้มีความสวยงามและทันสมัย	

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

