

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา



กัลยรัตน์ จันทราพันธ์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีวิทยาลัยการศึกษาต่อเนื่อง ได้พิจารณาการศึกษา
ต้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....
(ดร.สุลาวัลย์ ยศธนู)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ นพรัก)

คณบดีวิทยาลัยการศึกษาต่อเนื่อง

พฤษภาคม 2555



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์จาก ดร.สุลาวัลย์ ยศธนู ที่ปรึกษาการค้นคว้าค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษา ตลอดจนตรวจข้อบกพร่องแก้ไข กระทั่งทำให้การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณภาณุรัตน์ รัตนวราหะ ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา คุณพรวิทย์ ศรีสุขโข ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย สาขาดอกคำใต้ และคุณเอกสิน คงเจริญ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจ ที่ให้คำปรึกษาการค้นคว้าด้วยตนเอง ตลอดถึงการให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ คุณนิดาพร เจริญวงศ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น ที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอด ความรู้และประสบการณ์อันทรงคุณค่า ขอขอบคุณเพื่อนพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา ที่ให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถามและคอยให้ คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ จนแล้วเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ มารดา และครอบครัวที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษาและ คอยกระตุ้นให้มีความมุ่งมั่นและตั้งใจให้สำเร็จ ประโยชน์คุณค่าและความดีของการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ หากบังเกิดต่อการศึกษาและสังคม ด้วยประการใด ๆ ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ความดีเหล่านี้ เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความรักความเคารพและตอบแทนพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กัลยรัตน์ จันทราพันธ์

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา
ผู้ศึกษาค้นคว้า	กัลยรัตน์ จันทราพันธ์
ที่ปรึกษา	ดร.สุลาวัลย์ ยศธนู
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2555
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) บัตรเครดิต ลูกค้า

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารกรุงไทย 4 สาขา คือ สาขาพะเยา สาขาดอกคำใต้ สาขาปง และสาขาเชียงคำ การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test และ F-test ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.1 มีอายุต่ำสุด 23 ปี สูงสุดอายุ 59 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.1 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.4 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.9 มีบัตรเครดิต KTC 2 ใบ ร้อยละ 45.9 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา พบว่า ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ ส่วนด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.41) และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40)

Title	MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER IN CREDIT CARD SELECTION OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN PHAYAO PROVINCE
Author	Kulyarat Jantrapan
Advisor	Dr.Sulawan Yotthanoo
Academic Paper	Independent Study M.B.A., University of Phayao, 2012
Keywords	Marketing Mix Factors, Credit card, Customer

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting customer in credit card selection of Krung Thai Bank Public Company Limited in Phayao Province. The data were collected from rating scale by 320 stratified random sampling of KTC credit card holder in Phayao, Dokkhamtai, Pong and Chiangkham branches. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was analyzed by t-test and F-test.

The results of this study showed that the most of the samples were female (59.1%). The youngest were 23 and the oldest were 59 years old. About the level of education, 67.5 % were graduated in bachelor degree. 58.1% were singles, the employees of the public enterprise were the highest in the topic of occupation (48.4%). At income topic, 31.9% of the samples got 20,001 – 25,000 bath a month. And 45.9% had two KTC credit cards.

For the marketing mix factors affecting customer in credit card selection of Krung Thai Bank Public Company Limited in Phayao Province found that the physical factor was the highest, it was 4.58%. The second was product factor (4.49%) and the 4.48% of the place factor was third, promotion factor (4.43%), price factor (4.42%), people factor (4.41%) and the process factor that was the lowest ranked, it was 4.40 %

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	8
3 วิธีดำเนินการวิจัย	11
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	12
การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา	19
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ.....	36
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป	45
สรุปผลการวิจัย	45
อภิปรายผลการวิจัย.....	50
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	55
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า	59



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	16
2 แสดงอายุต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	17
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	17
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	18
5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	19
6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านราคา.....	20
7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการให้บริการ.....	21
8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	22
9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านบุคลากร.....	23
10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ.....	24
11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	25
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเพศ...	26
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอายุ ..	27
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการศึกษา.....	28
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานภาพ.....	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านอาชีพ	30
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรายได้	31
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านจำนวนบัตรเครดิต KTC.....	34
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านประเภทบัตรเครดิต KTC	35
20	แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
21	แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
22	แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
23	แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
24	แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
25	แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต KTC ที่ถือของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
27	แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต KTC ที่ถือของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43



สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิด.....	4
---	---------------------	---



อักษรย่อ

- KTC = บัตรเครดิตที่เป็นของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด มหาชน เรียกว่า บัตรเครดิต KTC
- บมจ. = บริษัท มหาชน จำกัด
- 7'Ps = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น บุคคลที่มีรายได้ประจำสามารถถือครองบัตรเครดิตได้ง่าย ก่อให้เกิดการบริโภคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น บัตรเครดิตเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมภายนอกประเทศ บัตรเครดิตมีความสะดวกต่อผู้บริโภค เพราะไม่ต้องใช้เงินสด ทำให้เกิดความปลอดภัย ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์เท่านั้น แต่ร้านค้าและสถาบันการเงินก็ได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องทำการซื้อขายแบบเช่าซื้อ และสถาบันการเงินก็ได้รับค่าธรรมเนียมจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค บัตรเครดิต จัดเป็นสื่อกลางแทนเงินสด ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างบุคคลที่เรียกว่า ผู้ถือบัตรเครดิตกับผู้ขายสินค้าและบริการ โดยผู้ซื้อสินค้าและบริการไม่ต้องจ่ายเงินสดในทันที บัตรเครดิตยังมีคุณสมบัติในการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บัตรได้อีก เพราะสามารถทราบข้อมูลของผู้ถือบัตรได้จากเครื่องรูดบัตรเครดิต ซึ่งจะทำหน้าที่บันทึกข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการของผู้ถือบัตรไว้เป็นหลักฐาน

บัตรเครดิตมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้ภาคการเงินและการธนาคารมีการขยายตัวสูง เพราะบัตรเครดิตสามารถออกโดยสถาบันการเงิน และที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ บัตรเครดิตที่ใช้ในประเทศ เช่น บัตรเครดิตธนาคารธนาคารกรุงเทพ กรุงเทพ กสิกรไทย และบัตรเครดิตที่ใช้ในต่างประเทศ เช่น บัตรเครดิตวีซ่า บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ดังนั้นบัตรเครดิตจึงมีความหลากหลาย และแบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ จำนวนมาก การที่ลูกค้าแต่ละคนจะเลือกใช้บัตรเครดิตชนิดใด ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์เครดิตของเจ้าหน้าที่ธนาคาร ก่อให้เกิดการแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มมีการเร่งปรับตัว พัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และออกกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อที่จะยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารมากขึ้น

ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงผู้นำด้านตลาดธุรกิจบัตรเครดิต โดยทันทีที่มีการอนุมัติบัตรเครดิต ธนาคารจะเสนอข้อสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้แก่

ลูกค้า เพื่อจูงใจให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งธนาคารผู้ออกบัตรจะได้รับค่าธรรมเนียมจากร้านค้า ขณะเดียวกันลูกค้ายังมีอำนาจต่อรองที่จะเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอให้ อย่างหลากหลาย ข้อมูลปริมาณบัตรเครดิตทำให้เห็นถึงแนวโน้มของจำนวนการถือครองบัตรเครดิตที่ยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้จากเดิมที่บัตรเครดิตเป็นบริการเสริมที่สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์เสนอให้กับลูกค้าในกลุ่มของตนเอง ต่อมาได้กลายมาเป็นบริการหลัก และเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นของกลุ่มผู้ออกบัตรเครดิตอันเนื่องมาจากผลประโยชน์จากรูขุมทรัพย์ที่มีมากขึ้น เนื่องจากยิ่งลูกค้ามาใช้บริการในบัตรเครดิตของตนมากเท่าใด บริษัทก็จะได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไรมากขึ้นเท่านั้น

ธนาคารกรุงไทยก็เป็นธนาคารหนึ่งที่มีผลประกอบการทางด้านธุรกิจบัตรเครดิต โดยมีบริษัทในเครือที่เรียกว่า บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย ทำหน้าที่พัฒนาและปรับปรุงบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเห็นความสำคัญของการมีบัตรเครดิต และเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของบริษัทที่ให้ผลประโยชน์แก่ตนสูงสุด บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่เน้นการตอบสนองของผู้บริโภคยุคใหม่ และมอบสิทธิประโยชน์เจาะลึกทุกรูปแบบ โดยพุ่งเป้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อได้สัมผัสสินค้าและบริการ (รัตนภรณ์ แแบ่งใจ, 2551)

จากข้อมูลของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัทมีกำไรสุทธิในไตรมาส 2 ของปี 2554 เท่ากับ 50 ล้านบาท และรายได้ค่าธรรมเนียมเท่ากับ 2,046 ล้านบาท และ 813 ล้านบาทตามลำดับ สำหรับครึ่งปีแรกของปี 2554 มีกำไรสุทธิ 111 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 138% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า รายได้รวมเพิ่มอยู่ที่ 6,222 ล้านบาท ขณะที่ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย (Net Interest Margin) เพิ่มจากสิ้นปีที่ 13.2% เป็น 13.5% มีฐานสมาชิกรวม 2.4 ล้านบัญชีเติบโต 10% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซีเติบโตที่ 13% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ผู้จัดการรายวัน, 2554)

บัตรเครดิตเคทีซีมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นว่าบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายในการเพิ่มฐานลูกค้าให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ธนาคารกรุงไทยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจในการเลือกใช้บัตรเครดิต มากขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารเฉพาะที่อยู่ในจังหวัดพะเยา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางให้กับบริษัทบัตรกรุงไทย ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถแข่งขันและนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน จังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเวลา

ทำการศึกษาในระหว่าง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554 – เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

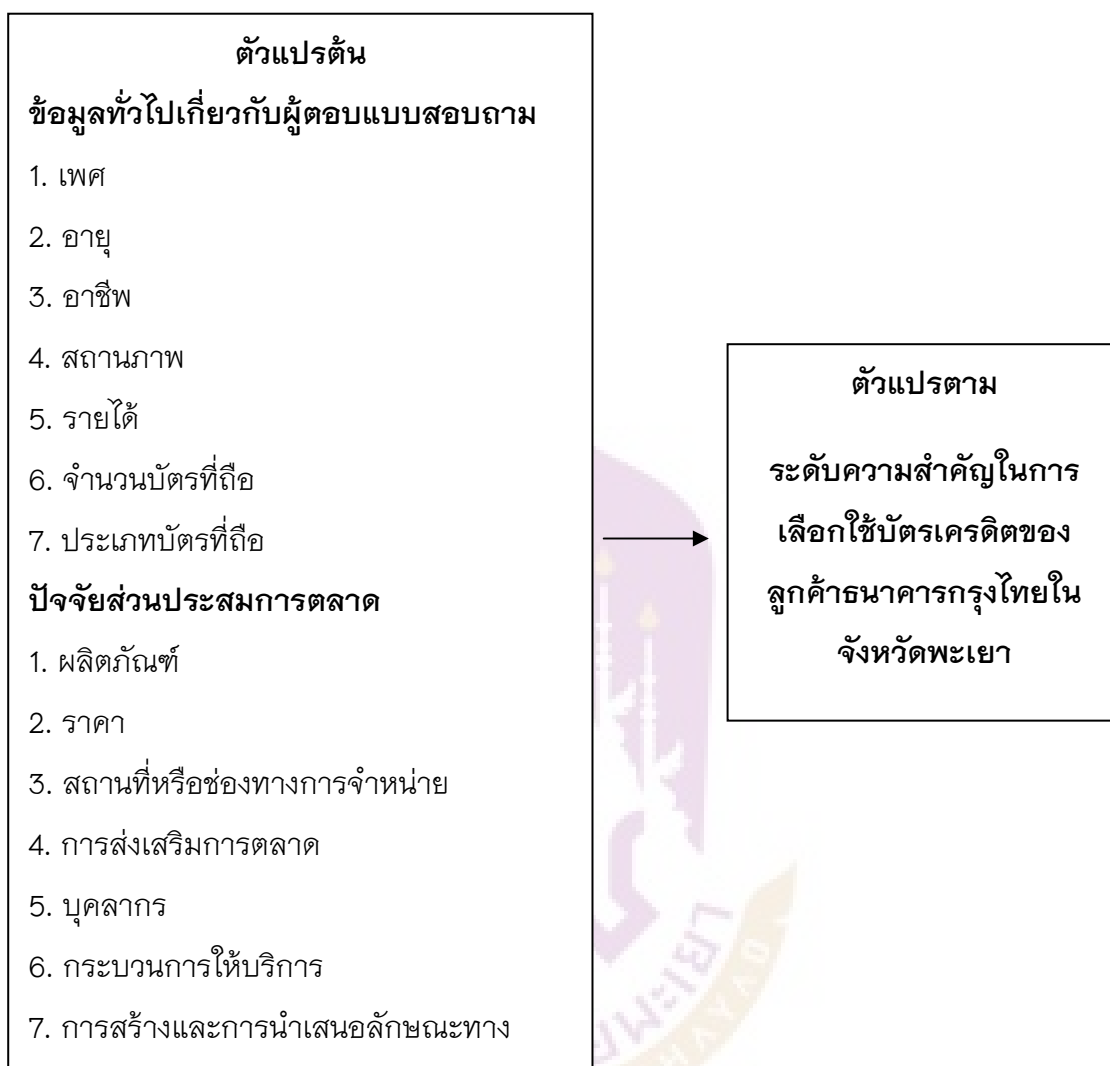
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดพะเยา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7'Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพะเยา

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ จำนวนบัตรเครดิต KTC และ ประเภทบัตรเครดิต KTC
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดพะเยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางทางการตลาดและบริการที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมั่นคงของธนาคาร แปรนตร์ของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ มีประเภทบัตรให้เลือกตามความต้องการ บัตรมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงาม สามารถใช้เบิกเงินสดแทนบัตร ATM ความคุ้นเคยกับธนาคาร สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก ไม่ต้องมีบัญชีของธนาคารสามารถทำบัตรได้และให้วงเงินในการใช้บัตรสูง

2. ปัจจัยด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยต่ำ ชำระระต่ำ มีบริการทำบัตรใหม่โดยไม่มีค่าธรรมเนียม

3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ คือ ชำระเงินค่าบัตรได้หลายวิธี มีสถานที่ในการรับชำระเงินค่าใช้บัตรเครดิตมาก มีความสะดวกในการเดินทาง จำนวนสาขามาก ครอบคลุมการให้บริการ มีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านต่าง ๆ มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีโปรโมชั่นชิงรางวัล มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีพนักงานขายแนะนำให้สมัครสมาชิกบัตร มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

5. ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานบริการสุภาพ พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน มีพนักงานบริการนอกเวลาทำการ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว

6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการอนุมัติบัตรเครดิต ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินบัตรในกรณีฉุกเฉิน ขั้นตอนการต่ออายุ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหา

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะดวกสบายในการใช้จ่ายผ่านบัตร ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ มีระบบการส่งมอบบัตรและรหัสที่ปลอดภัย การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิต ปริมาณร้านค้ารับบัตรเครดิต นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริการตรวจสอบยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร สถานที่สะอาด สะดวกสบาย บรรยากาศภายในธนาคารเป็นกันเอง

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป มีรายได้ขั้นต่ำเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และเป็นผู้ถือครองบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย

บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย หมายถึง เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าและบริการ ที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของธนาคารกรุงไทย ในที่นี้ เรียกว่า บัตรเครดิต KTC ที่ทำให้ลูกค้าผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้าแทน เงินสด ตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญาที่ทำกับบริษัท

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดพะเยา
2. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ เครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการมีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7'Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 อ้างอิงใน พินัย ใจผ่องใส, 2551)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองของความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานที่ให้บริการหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า คนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พรปวีณ์ กองแพง (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญโดยรวมระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.86 โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในระดับสำคัญมาก คือ ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในระดับสำคัญมาก คือ มีการรับสมัครทางไปรษณีย์ และปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในระดับสำคัญมาก คือ พนักงานรับชำระเงินให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับ

อดิชาติ เอกสัมพันธ์ทิพย์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่: กรณี บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบัตรเครดิตของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเพิ่มวงเงินโดยระบบอัตโนมัติ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีของกำนัลในการสมัคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ ยกเว้นปัจจัยเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและพนักงานให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญทุกปัจจัยของด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า

ปริญา ศิริบรรจงกราน (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บัตรปีเฟิสต์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บัตรปีเฟิสต์ธนาคารกรุงเทพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อการเลือกใช้บัตรปีเฟิสต์มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) คือ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อสมัครทำบัตรปีเฟิสต์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) คือ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคารในประเทศ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) คือ มีสาขาของธนาคารกรุงเทพให้บริการทั่วประเทศ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) คือ ค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บัตร และด้านการส่งเสริมการตลาด

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) คือ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครทำบัตรปีพิเศษใหม่ ตามลำดับ

สาธิต ใจสวัสดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้านาคาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) คือ ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) คือ ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) คือ สามารถถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ได้ทุกธนาคารทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) คือ การมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการที่สถานที่ทำงานหรือที่บ้านลูกค้า ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคาร ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) คือ สามารถเลือกรับบัตร Speedy ที่บ้านหรือที่ธนาคารได้ทุกสาขาทั่วประเทศและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) คือ ชื่อเสียงของธนาคารตามลำดับ

เกศรา แก้วลูน (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจท่าแพ (เชียงใหม่) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) คือ พนักงานให้ความสำคัญ ดูแล เอาใจใส่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) คือ จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) คือ ความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคาร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) คือ จำนวนสาขาที่ให้บริการของธนาคารมีมาก และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) คือ อัตราดอกเบี้ยของวงเงินสินเชื่อ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) คือ การให้ส่วนลดดอกเบี้ย ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาพะเยา ดอกคำใต้ ปง และเชียงคำ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน - 31 ธันวาคม 2554 ขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตร โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

โดย N คือ จำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำนวน 4 สาขา รวมทั้งหมดจำนวน 2,220 คน ดังนี้

สาขาพะเยา	จำนวน	800 คน
สาขาดอกคำใต้	จำนวน	480 คน
สาขาปง	จำนวน	250 คน
สาขาเชียงคำ	จำนวน	690 คน

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 0.05

Z คือ ค่า Z ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (สัดส่วนของผู้ที่ถือบัตรเครดิต KTC ของธนาคารกรุงไทยเทียบกับสัดส่วนของผู้ที่ถือบัตรเครดิตทั้งหมด มีค่าประมาณ 60% จะได้ $P = 0.6$)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.6(1-0.6)}{(0.05)^2 + 0.6(1-0.6)} \\ &= \frac{(1.96)^2 \cdot 2,220}{(0.05)^2 + 0.6(1-0.6)} \\ &= 316.25 \\ &= 317 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนขนาดตัวอย่างจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 317 คน จึงจะเป็นตัวแทนของประชากร แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ฉะนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามด้วยตนเองโดยศึกษารูปแบบและวิธีการจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้ตรงประเด็นกับความต้องการของผู้ศึกษาที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ประเภทบัตรเครดิตที่ถือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability Test) และความตรง (Validity) ของเครื่องมือ
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน
ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)
2. ศึกษาเอกสารงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต
3. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. การตรวจสอบความเที่ยง โดยการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ (A L P H A Coefficient)
ค่า Alpha = 0.8524 แสดงว่า แบบทดสอบอยู่ในเกณฑ์ดี สามารถนำไปใช้ได้
5. การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ
ความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหาของงานวิจัย โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย
 - 5.1 นายภานุรัตน์ รัตนะวรารหะ ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา
 - 5.2 นางพรวิมล ศรีสุขุโข ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย สาขาดอกคำใต้
 - 5.3 นายเอกสิน คงเจริญ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลาง
และขนาดย่อมเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสุ่มแบบ
เจาะจง (Purposive Sampling) ในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน - 31 ธันวาคม 2554 กลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิจัยจำนวน 320 คน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC ที่เข้า
มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย ในช่วงวันเวลาดังกล่าว จำนวน 4 สาขา ได้แก่

สาขาพะเยา	จำนวน	115 คน
สาขาเชียงคำ	จำนวน	100 คน
สาขาดอกคำใต้	จำนวน	70 คน
สาขาปาง	จำนวน	35 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน (สถิติเชิงอนุมาน) ได้แก่ สถิติ t-test และ F-test ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการศึกษา โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิต ประเภทบัตรเครดิต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เกณฑ์การให้คะแนนของข้อมูลใช้เกณฑ์ในการแปลผลตามแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากค่าที่กำหนดคะแนนตามน้ำหนักในแต่ละช่วงของระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด นำค่าเฉลี่ยเลขคณิตเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายในแต่ละช่วง โดยพิจารณาการแบ่งช่วงตามค่าพิสัยดังนี้

$$\frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมาย

ค่าคะแนนเฉลี่ย

1.00 – 1.80

1.81 – 2.60

2.61 – 3.40

3.41 – 4.20

4.21 – 5.00

การแปลความหมาย

ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	131	40.9
2. หญิง	189	59.1
รวม	320	100
ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-
2. อนุปริญญา/ปวส.	13	4.1
3. ปริญญาตรี	216	67.5
4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	91	28.4
รวม	320	100
สถานภาพ		
1. โสด	186	58.1
2. สมรส	118	36.9
3. หย่าร้าง	11	3.4
4. หม้าย	5	1.6
รวม	320	100

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 28.40 และระดับปริญญา อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 36.9 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงอายุต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	Min	Max	Mean	S.D.
อายุผู้ตอบแบบสอบถาม	23	59	23	9.00

จากตาราง 2 พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำสุดอายุ 23 ปี สูงสุดอายุ 59 ปี อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 37 ปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.00

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. 15,000 – 20,000 บาท	25	7.8
2. 20,001 – 25,000 บาท	102	31.9
3. 25,001 – 30,000 บาท	91	28.4
4. 30,001 – 35,000 บาท	70	21.9
5. 35,001 – 40,000 บาท	11	3.4
6. 40,001 บาทขึ้นไป	21	6.6
รวม	320	100.0
อาชีพ		
1. ข้าราชการ	109	34.1
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	155	48.4
3. พนักงานบริษัท	5	1.6
4. เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว	51	15.9
รวม	320	100.0

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาได้แก่รายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 และรายได้ 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนบัตรเครดิต		
1. 1 ใบ	126	39.4
2. 2 ใบ	147	45.9
3. 3 ใบ	40	12.5
4. 4 ใบ	7	2.2
รวม	320	100.00
ประเภทบัตรเครดิต		
1. Visa	146	45.6
2. Mastercard	162	50.6
3. JCB	12	3.8
รวม	320	100.00

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตมากที่สุดจำนวน 2 ใบ คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 39.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Mastercard คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาได้แก่ Visa คิดเป็นร้อยละ 45.60 และ JCB คิดเป็นร้อยละ 3.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา

ตาราง 5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (S.D.)	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของธนาคาร	226 (70.6)	77 (24.1)	15 (4.7)	2 (0.6)	-	4.64 (0.63)	มาก ที่สุด
2. ความหลากหลาย ของบัตร	176 (55.0)	126 (39.4)	16 (5.0)	2 (0.6)	-	4.48 (0.65)	มาก ที่สุด
3. บัตรมีสีสันสวยงาม น่าใช้	159 (49.7)	126 (39.4)	24 (7.5)	5 (1.6)	6 (1.9)	4.33 (0.83)	มาก ที่สุด
4. สะดวกและง่ายใน การซื้อสินค้าและ บริการ	182 (56.9)	117 (36.6)	21 (6.6)	-	-	4.50 (0.62)	มาก ที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.49	มาก ที่สุด

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญ
มากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ สะดวก
และง่ายในการซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และความหลากหลายของบัตร (ค่าเฉลี่ย
4.48) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านราคา

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (SD)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านราคา							
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	185 (57.8)	106 (33.1)	29 (9.1)	-	-	4.49 (0.66)	มากที่สุด
2. วงเงินบัตรเครดิตและอัตราดอกเบี้ยต่ำ	169 (52.8)	119 (37.2)	29 (9.1)	-	3 (0.9)	4.39 (0.73)	มากที่สุด
3. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน	164 (51.3)	120 (37.5)	36 (11.3)	-	-	4.40 (0.68)	มากที่สุด
4. มีบริการทำบัตรใหม่โดยไม่มีค่าธรรมเนียม	172 (53.8)	123 (38.4)	23 (4.2)	-	2 (0.6)	4.41 (0.68)	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.42	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีบริการทำบัตรใหม่โดยไม่มีค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.41) และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการให้บริการ

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (SD)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านช่องทางการให้บริการ							
1. มีสถานที่รับชำระค่าบัตรเครดิต	178	131	11	-	-	4.53	มาก
มาก	(55.6)	(40.9)	(3.4)	-	-	(0.56)	ที่สุด
2. จำนวนสาขามากครอบคลุมการให้บริการ	179	128	13	-	-	4.52	มาก
ให้บริการ	(55.9)	(40.0)	(4.1)	-	-	(0.58)	ที่สุด
3. มีวิธีชำระเงินค่าบัตรเครดิตได้หลายวิธี	183	123	14	-	-	4.53	มาก
	(57.2)	(38.4)	(4.4)	-	-	(0.58)	ที่สุด
4. สามารถสมัครเป็นผู้ถือบัตรผ่านระบบ Internet	158	124	29	3	6	4.33	มาก
	(49.4)	(38.8)	(9.1)	(0.9)	(1.9)	(0.83)	ที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.48	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีสถานที่รับชำระค่าบัตรเครดิตมาก (ค่าเฉลี่ย 4.53) มีวิธีชำระเงินค่าบัตรเครดิตได้หลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.53) และจำนวนสาขามากครอบคลุมการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (SD)	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ	197 (61.6)	101 (31.6)	22 (6.9)	-	-	4.56 (0.62)	มากที่สุด
2. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	181 (56.6)	112 (35.0)	25 (7.8)	-	2 (0.6)	4.48 (0.70)	มากที่สุด
3. การแจกของขวัญ เมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิต	131 (40.9)	153 (47.8)	31 (9.7)	5 (1.6)	-	4.28 (0.70)	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า	170 (53.1)	119 (37.2)	23 (7.2)	6 (1.9)	2 (0.6)	4.39 (0.79)	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.43	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.48) และการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านบุคลากร

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (SD)	การแปลผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร								
1. พนักงานตอบคำถามได้ชัดเจน	164 (51.3)	124 (38.8)	29 (9.1)	3 (0.9)	-	4.42 (0.65)	มากที่สุด	
2. มีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง	160 (50.0)	120 (37.5)	36 (11.3)	4 (1.3)	-	4.37 (0.72)	มากที่สุด	
3. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	162 (50.6)	128 (40.0)	28 (8.8)	2 (0.6)	-	4.39 (0.74)	มากที่สุด	
4. พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	167 (52.2)	125 (39.1)	25 (7.8)	3 (0.9)	-	4.44 (0.66)	มากที่สุด	
	ค่าเฉลี่ยรวม						4.41	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ พนักงานตอบคำถามได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.42) และความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (SD)	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ด้านกระบวนการให้บริการ							
1. ขั้นตอนสมัครง่าย มีการอนุมัติ เร็ว	160 (50.0)	127 (39.7)	26 (8.1)	7 (2.2)	-	4.39 (0.72)	มาก ที่สุด
2. ขั้นตอนการต่ออายุบัตรและ การแก้ไขปัญหา	140 (43.8)	157 (49.1)	21 (6.6)	2 (0.6)	-	4.38 (0.62)	มาก ที่สุด
3. ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินบัตร ชั่วคราว	165 (51.6)	127 (39.7)	26 (8.1)	2 (0.6)	-	4.42 (0.67)	มาก ที่สุด
4. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิต	160 (50.0)	128 (40.0)	30 (9.4)	2 (0.6)	-	4.39 (0.68)	มาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.40	มาก ที่สุด

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินบัตรชั่วคราว (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ขั้นตอนสมัครง่าย มีการอนุมัติเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.39) การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (SD)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการสร้างและการนำเสนอ							
ลักษณะทางกายภาพ							
1. ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้	190 (59.4)	119 (37.2)	11 (3.4)	-	-	4.57 (0.56)	มาก ที่สุด
2. ระบบการป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตร	185 (57.8)	122 (38.1)	13 (4.1)	-	-	4.54 (0.58)	มาก ที่สุด
3. มีการส่งมอบรหัสและบัตรที่ปลอดภัย	190 (59.4)	115 (35.9)	15 (4.7)	-	-	4.55 (0.59)	มาก ที่สุด
4. มีการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยเสริมและบริการ	217 (67.8)	93 (29.1)	10 (3.1)	-	-	4.64 (0.54)	มาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.58	มาก ที่สุด

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยเสริมและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และมีการส่งมอบรหัสและบัตรที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (7 p)	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.59 (0.41)	มากที่สุด	4.43 (0.47)	มากที่สุด
2. ราคา	4.47 (0.46)	มากที่สุด	4.43 (0.53)	มากที่สุด
3. ช่องทางการให้บริการ	4.55 (0.35)	มากที่สุด	4.42 (0.44)	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.41 (0.61)	มากที่สุด	4.44 (0.48)	มากที่สุด
5. บุคลากร	4.51 (0.46)	มากที่สุด	4.33 (0.61)	มากที่สุด
6. กระบวนการให้บริการ	4.41 (0.54)	มากที่สุด	4.37 (0.41)	มากที่สุด
7. การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.57 (0.33)	มากที่สุด	4.59 (0.45)	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (7 p)	อายุ			
	21-40		41-60	
	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.49 (0.45)	มากที่สุด	4.49 (0.46)	มากที่สุด
2. ราคา	4.44 (0.51)	มากที่สุด	4.43 (0.48)	มากที่สุด
3. ช่องทางการให้บริการ	4.45 (0.43)	มากที่สุด	4.51 (0.37)	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.44 (0.56)	มากที่สุด	4.41 (0.52)	มากที่สุด
5. บุคลากร	4.42 (0.55)	มากที่สุด	4.37 (0.57)	มากที่สุด
6. กระบวนการให้บริการ	4.35 (0.51)	มากที่สุด	4.44 (0.47)	มากที่สุด
7. การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.60 (0.40)	มากที่สุด	4.55 (0.41)	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี และ 41-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (7 p)	การศึกษา					
	อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การแปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การแปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การแปล ผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.50 (0.38)	มากที่สุด	4.50 (0.46)	มากที่สุด	4.48 (0.44)	มากที่สุด
2. ราคา	4.08 (0.75)	มาก	4.40 (0.50)	มากที่สุด	4.58 (0.41)	มากที่สุด
3. ช่องทางการให้บริการ	4.58 (0.28)	มากที่สุด	4.47 (0.43)	มากที่สุด	4.46 (0.38)	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.41 (0.61)	มากที่สุด	4.42 (0.50)	มากที่สุด	4.42 (0.50)	มากที่สุด
5. บุคลากร	4.51 (0.46)	มากที่สุด	4.35 (0.60)	มากที่สุด	4.52 (0.46)	มากที่สุด
6. กระบวนการให้บริการ	4.41 (0.54)	มากที่สุด	4.34 (0.54)	มากที่สุด	4.50 (0.40)	มากที่สุด
7. การสร้างและการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.57 (0.33)	มากที่สุด	4.54 (0.44)	มากที่สุด	4.65 (0.31)	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (7 p)	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.50 (0.45)	มาก ที่สุด	4.50 (0.44)	มาก ที่สุด	4.77 (0.26)	มาก ที่สุด	3.75 (0.41)	มาก
2. ราคา	4.49 (0.43)	มาก ที่สุด	4.44 (0.47)	มาก ที่สุด	4.34 (0.25)	มาก ที่สุด	2.80 (0.27)	ปาน กลาง
3. ช่องทางการ ให้บริการ	4.48 (0.42)	มาก ที่สุด	4.47 (0.43)	มาก ที่สุด	4.43 (0.25)	มาก ที่สุด	4.55 (0.27)	มาก ที่สุด
4. การส่งเสริม การตลาด	4.44 (0.55)	มาก ที่สุด	4.40 (0.55)	มาก ที่สุด	4.61 (0.36)	มาก ที่สุด	4.20 (0.27)	มาก
5. บุคลากร	4.43 (0.49)	มาก ที่สุด	4.37 (0.62)	มาก ที่สุด	4.64 (0.26)	มาก ที่สุด	3.35 (0.82)	ปาน กลาง
6. กระบวนการ ให้บริการ	4.42 (0.50)	มาก ที่สุด	4.36 (0.45)	มาก ที่สุด	4.41 (0.79)	มาก ที่สุด	3.85 (0.14)	มาก
7. การสร้างและ การนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	4.60 (0.39)	มาก ที่สุด	4.59 (0.34)	มาก ที่สุด	4.36 (0.50)	มาก ที่สุด	3.70 (0.96)	มาก

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สถานภาพหม้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (7 p)	อาชีพ							
	ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจ ส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปล ผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.56 (0.44)	มาก ที่สุด	4.50 (0.45)	มาก ที่สุด	4.25 (0.00)	มาก ที่สุด	4.39 (0.51)	มาก ที่สุด
2. ราคา	4.39 (0.54)	มาก ที่สุด	4.46 (0.49)	มาก ที่สุด	4.75 (0.00)	มาก ที่สุด	4.41 (0.46)	มาก ที่สุด
3. ช่องทางการ ให้บริการ	4.57 (0.37)	มาก ที่สุด	4.42 (0.43)	มาก ที่สุด	4.30 (0.41)	มาก ที่สุด	4.46 (0.40)	มาก ที่สุด
4. การส่งเสริม การตลาด	4.50 (0.43)	มาก ที่สุด	4.38 (0.63)	มาก ที่สุด	3.85 (0.55)	มาก	4.47 (0.41)	มาก ที่สุด
5. บุคลากร	4.39 (0.56)	มาก ที่สุด	4.36 (0.60)	มาก ที่สุด	4.55 (0.27)	มาก ที่สุด	4.51 (0.42)	มาก ที่สุด
6. กระบวนการ ให้บริการ	4.45 (0.41)	มาก ที่สุด	4.34 (0.58)	มาก ที่สุด	4.25 (0.68)	มาก ที่สุด	4.39 (0.35)	มาก ที่สุด
7. การสร้างและการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.48 (0.49)	มาก ที่สุด	4.61 (0.39)	มาก ที่สุด	4.80 (0.27)	มาก ที่สุด	4.62 (0.31)	มาก ที่สุด

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรายได้

ปัจจัย	รายได้									
	15,000–20,000		21,001–25,000		25,001–30,000		30,001–35,000		35,001–	
	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.20 (0.36)	มาก	4.52 (0.47)	มาก ที่สุด	4.58 (0.44)	มาก ที่สุด	4.53 (0.34)	มาก ที่สุด	4.43 (0.11)	
2. ราคา	4.36 (0.90)	มาก ที่สุด	4.51 (0.40)	มาก ที่สุด	4.45 (0.39)	มาก ที่สุด	4.44 (0.54)	มาก ที่สุด	4.30 (0.49)	
3. ช่องทางการ ให้บริการ	4.35 (0.54)	มาก ที่สุด	4.50 (0.40)	มาก ที่สุด	4.51 (0.33)	มาก ที่สุด	4.56 (0.37)	มาก ที่สุด	4.48 (0.33)	
4. การส่งเสริม การตลาด	4.13 (0.43)	มาก	4.53 (0.42)	มาก ที่สุด	4.50 (0.50)	มาก ที่สุด	4.41 (0.52)	มาก ที่สุด	4.07 (0.12)	
5. บุคลากร	4.16 (0.72)	มาก	4.56 (0.38)	มาก ที่สุด	4.47 (0.40)	มาก ที่สุด	4.44 (0.53)	มาก ที่สุด	3.61 (0.66)	
3. กระบวนการ ให้บริการ	4.03 (0.79)	มาก	4.49 (0.39)	มาก ที่สุด	4.40 (0.43)	มาก ที่สุด	4.51 (0.43)	มาก ที่สุด	4.02 (0.48)	

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้											
	15,000–20,000		21,001–25,000		25,001–30,000		30,001–35,000		35,001–40,000		40,001 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การ แปล ผล
7. การสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	4.47 (0.69)	มาก ที่สุด	4.63 (0.33)	มาก ที่สุด	4.58 (0.34)	มาก ที่สุด	4.56 (0.42)	มาก ที่สุด	4.34 (0.26)	มาก ที่สุด	4.54 (0.48)	มาก ที่สุด

จากตาราง 17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000–20,000 บาท และ 21,001–25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001–35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001–40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด



ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านจำนวนบัตรเครดิต KTC

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (7 p)	จำนวนบัตรที่ถือ							
	1		2		3		4	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปล ผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.55 (0.43)	มาก ที่สุด	4.46 (0.46)	มาก ที่สุด	4.52 (0.50)	มาก ที่สุด	4.11 (0.38)	มาก
2. ราคา	4.40 (0.54)	มาก ที่สุด	4.46 (0.41)	มาก ที่สุด	4.48 (0.66)	มาก ที่สุด	4.32 (0.59)	มาก ที่สุด
3. ช่องทางการ ให้บริการ	4.49 (0.39)	มาก ที่สุด	4.46 (0.42)	มาก ที่สุด	4.53 (0.42)	มาก ที่สุด	4.21 (0.37)	มาก ที่สุด
4. การส่งเสริม การตลาด	4.36 (0.52)	มาก ที่สุด	4.45 (0.58)	มาก ที่สุด	4.54 (0.48)	มาก ที่สุด	4.46 (0.37)	มาก ที่สุด
5. บุคลากร	4.38 (0.58)	มาก ที่สุด	4.39 (0.57)	มาก ที่สุด	4.57 (0.45)	มาก ที่สุด	4.04 (0.34)	มาก
6. กระบวนการ ให้บริการ	4.41 (0.43)	มาก ที่สุด	4.40 (0.53)	มาก ที่สุด	4.35 (0.57)	มาก ที่สุด	4.00 (0.29)	มาก
7. การสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	4.59 (0.42)	มาก ที่สุด	4.60 (0.33)	มาก ที่สุด	4.52 (0.52)	มาก ที่สุด	4.07 (0.45)	มาก

จากตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 1-2 บัตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 3 บัตรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 4 บัตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านประเภทบัตรเครดิต KTC

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด (7 p)	ประเภทของบัตร					
	Visa		Mastercard		JCB	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปล ผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปล ผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.46 (0.45)	มาก ที่สุด	4.54 (0.45)	มาก ที่สุด	4.31 (0.49)	มาก ที่สุด
2. ราคา	4.41 (0.58)	มาก ที่สุด	4.48 (0.40)	มาก ที่สุด	4.23 (0.56)	มาก ที่สุด
3. ช่องทางการ ให้บริการ	4.46 (0.41)	มาก ที่สุด	4.52 (0.38)	มาก ที่สุด	4.04 (0.47)	มาก ที่สุด
4. การส่งเสริม การตลาด	4.42 (0.50)	มาก ที่สุด	4.44 (0.56)	มาก ที่สุด	4.27 (0.74)	มาก ที่สุด
5. บุคลากร	4.35 (0.60)	มาก ที่สุด	4.46 (0.47)	มาก ที่สุด	4.15 (0.91)	มาก ที่สุด
6. กระบวนการ ให้บริการ	4.37 (0.49)	มาก ที่สุด	4.42 (0.48)	มาก ที่สุด	4.17 (0.69)	มาก ที่สุด
7. การสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	4.48 (0.46)	มาก ที่สุด	4.65 (0.31)	มาก ที่สุด	4.56 (0.50)	มาก ที่สุด

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิต KTC ประเภท Visa Mastercard และ JCB ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t-test	Sig	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	3.396	0.042	แตกต่างกัน
2. ราคา	0.316	0.156	ไม่แตกต่างกัน
3. ช่องทางการให้บริการ	3.039	0.00	แตกต่างกัน
4. การส่งเสริมการตลาด	-0.510	0.238	ไม่แตกต่างกัน
5. บุคลากร	3.021	0.004	แตกต่างกัน
6. กระบวนการให้บริการ	0.797	0.712	ไม่แตกต่างกัน
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.154	0.009	แตกต่างกัน

จากตาราง 20 พบว่าผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t-test	Sig	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	-0.007	0.780	ไม่แตกต่าง
2. ราคา	0.091	0.494	ไม่แตกต่าง
3. ช่องทางการให้บริการ	-1.239	0.014	แตกต่าง
4. การส่งเสริมการตลาด	0.385	0.519	ไม่แตกต่าง
5. บุคลากร	0.795	0.519	ไม่แตกต่าง
6. กระบวนการให้บริการ	-1.696	0.648	ไม่แตกต่าง
7. การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	0.858	0.814	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 21 พบว่าผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงไทยด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-test	Sig	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	0.059	0.943	ไม่แตกต่าง
2. ราคา	7.921	0.00	แตกต่าง
3. ช่องทางการให้บริการ	0.475	0.622	ไม่แตกต่าง
4. การส่งเสริมการตลาด	0.013	0.988	ไม่แตกต่าง
5. บุคลากร	3.011	0.051	ไม่แตกต่าง
6. กระบวนการให้บริการ	3.518	0.031	แตกต่าง
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.320	0.100	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 22 พบว่าผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงไทยด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.แตกต่างจากระดับปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่าด้านราคา ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการต่อการเลือกใช้บริการเครดิต KTC แตกต่างจากปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่แตกต่าง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-test	Sig	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	6.203	0.00	แตกต่าง
2. ราคา	22.319	0.00	แตกต่าง
3. ช่องทางการให้บริการ	0.111	0.953	ไม่แตกต่าง
4. การส่งเสริมการตลาด	0.887	0.448	ไม่แตกต่าง
5. บุคลากร	7.327	0.00	แตกต่าง
6. กระบวนการให้บริการ	2.294	0.078	ไม่แตกต่าง
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	9.913	0.00	แตกต่าง

จากตาราง 23 พบว่าผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของธนาคารกรุงไทยแตกต่างจากสถานภาพหย่าร้างและหม้าย ส่วนสถานภาพสมรสให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากสถานภาพหย่าร้างและหม้าย และสถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญแตกต่างจากสถานภาพโสดและสมรส

ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากสถานภาพหม้าย สถานภาพสมรสให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากสถานภาพหม้าย และสถานภาพหย่าร้างให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากสถานภาพหม้าย ส่วนปัจจัยด้านอื่นมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-test	Sig	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	2.084	0.102	ไม่แตกต่าง
2. ราคา	1.147	0.330	ไม่แตกต่าง
3. ช่องทางการให้บริการ	3.455	0.017	แตกต่าง
4. การส่งเสริมการตลาด	3.213	0.023	แตกต่าง
5. บุคลากร	1.083	0.357	ไม่แตกต่าง
6. กระบวนการให้บริการ	1.186	0.315	ไม่แตกต่าง
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.382	0.019	แตกต่าง

จากตาราง 24 พบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยด้านอาชีพข้าราชการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ แตกต่างจากพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าอาชีพข้าราชการให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ส่วนปัจจัยด้านอื่นมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านาคาธนาคารกรุงไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-test	Sig	การแปลผล
1. ผลិតภัณฑ์	4.786	0.00	แตกต่างกัน
2. ราคา	1.676	0.14	ไม่แตกต่างกัน
3. ช่องทางการให้บริการ	6.416	0.00	แตกต่างกัน
4. การส่งเสริมการตลาด	5.589	0.00	แตกต่างกัน
5. บุคลากร	12.764	0.00	แตกต่างกัน
6. กระบวนการให้บริการ	8.134	0.00	แตกต่างกัน
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.608	0.158	ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 25 พบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายได้ 15,000–20,000 แตกต่างจากรายได้ 20,001–25,000 25,001–30,000 และ 30,001–35,000 ส่วนรายได้ 40,001 ขึ้นไปแตกต่างจากรายได้ 20,001–25,000 25,001–30,000 และ 30,001–35,000

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่ารายได้ 15,000–20,000 แตกต่างจากรายได้ 30,001–35,000 และ 40,001 ขึ้นไป ส่วนรายได้ 40,001 ขึ้นไปแตกต่างจากรายได้ 15,000–20,000 20,001–25,000 25,001–30,000 30,001–35,000 และ 35,001–40,000

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ารายได้ 15,000–20,000 ให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างจากรายได้ 20,001–25,000 25,001–30,000 และ 30,001–35,000 รายได้ 35,001–40,000 ให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างจากรายได้ 20,001–250,00 25,001–30,000 และ 30,001–35,000 ส่วนรายได้ 40,001 ขึ้นไปให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างจากรายได้ 20,001–25,000 25,001–30,000 และ 30,001–35,000

ด้านบุคลากร พบว่ารายได้ 15,000–20,000 ให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างจากรายได้ 20,001–25,000 25,001–30,000 30,001–35,000 และ 35,001–40,000 ส่วนรายได้ 35,001–40,000 ให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างจากรายได้ 20,001–25,000 25,001–30,000 และ 30,001–35,000 ส่วนรายได้ 40,001 ขึ้นไปให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างจากรายได้ 20,001–25,000 25,001–30,000 และ 30,001–35,000

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ารายได้ 15,000–20,000 ให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างจากรายได้ 20,001–25,000 25,001–30,000 และ 30,001–35,000 ส่วนรายได้ 35,001–40,000 ให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างจากรายได้ 20,001–25,000 25,001–30,000 และ 30,001–35,000 ส่วนรายได้ 40,001 ขึ้นไปให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างจากรายได้ 20,001–25,000 25,001–30,000 และ 30,001–35,000

ส่วนปัจจัยด้านราคาและการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงไทย จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต KTC ที่ถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-test	Sig	การแปลผล
1. ผลិតภักดิ์	2.718	0.045	แตกต่าง
2. ราคา	0.617	0.605	ไม่แตกต่าง
3. ช่องทางการให้บริการ	1.320	0.268	ไม่แตกต่าง
4. การส่งเสริมการตลาด	1.373	0.251	ไม่แตกต่าง
5. บุคลากร	2.346	0.073	ไม่แตกต่าง
6. กระบวนการให้บริการ	1.599	0.190	ไม่แตกต่าง
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.231	0.006	แตกต่าง

จากตาราง 26 พบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่าจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภักดิ์และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงไทย จำนวน

1 บัตรแตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 4 บัตร ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 2 บัตรแตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 4 บัตร และลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 3 บัตรแตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 4 บัตร ส่วนปัจจัยอื่นมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต KTC ที่ถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-test	Sig	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	1.983	0.139	ไม่แตกต่าง
2. ราคา	1.815	0.165	ไม่แตกต่าง
3. ช่องทางการให้บริการ	8.035	0.00	แตกต่าง
4. การส่งเสริมการตลาด	0.553	0.576	ไม่แตกต่าง
5. บุคลากร	2.738	0.066	ไม่แตกต่าง
6. กระบวนการให้บริการ	1.674	0.189	ไม่แตกต่าง
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	6.967	0.001	แตกต่าง

จากตาราง 27 พบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่าประเภทบัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยด้านช่องทางการให้บริการพบว่าลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC ประเภท Visa แตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตประเภท JCB ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC ประเภท Mastercard แตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต ประเภท JCB และลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC ประเภท JCB แตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต ประเภท Mastercard

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC ประเภท Visa แตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตประเภท Mastercard ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC ประเภท Mastercard แตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตประเภท Visa ส่วนปัจจัยด้านช่อง

ทางการให้บริการและการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาปรับปรุงและส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต ดังนี้

ด้านราคา มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยในการใช้บริการเครดิต KTC สูง และกรณีที่จ่ายเลยกำหนดควรเพิ่มระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มากขึ้น

ด้านช่องทางการให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทเครดิต KTC มากขึ้น เพราะอำนวยความสะดวกและสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านบุคลากร มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า พนักงานบริการล่าช้า ตอบคำถามไม่ชัดเจน และควรมีพนักงานคอยรับโทรศัพท์สายตรงโดยไม่ต้องผ่าน Call center

ด้านกระบวนการให้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าการติดต่อ Call center ใช้เวลาในการติดต่อนาน โทรศัพท์สายตรงทำให้เกิดความยุ่งยาก ล่าช้า สิ้นเปลืองเวลา และค่าโทรศัพท์ในการติดต่อแต่ละครั้ง

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการศึกษา โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.1 มีอายุต่ำสุด 23 ปี สูงสุดอายุ 59 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.1 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.4 มีรายได้เฉลี่ย 20,001–25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.9 ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิต KTC 2 ใบ ร้อยละ 45.9 และเป็นบัตรเครดิต KTC ประเภท MasterCard ร้อยละ 50.6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา

จากการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.41) และด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับโดยมีระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยเสริมและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ มีการส่งมอบรหัสและบัตรที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ สะดวกและง่ายในการซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ความหลากหลายของบัตร (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสถานที่รับชำระค่าบัตรเครดิตครบ (ค่าเฉลี่ย 4.53) มีวิธีชำระเงินค่าบัตรเครดิตได้หลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.53) และจำนวนสาขาครอบคลุมการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.48) และการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีบริการทำบัตรใหม่โดยไม่มีค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.41) และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ พนักงานตอบคำถามได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.42) และความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินบัตรชั่วคราว (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ขั้นตอนสมัครง่าย มีการอนุมัติเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.39) การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิต KTC และประเภทบัตรเครดิต KTC โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าด้านอายุระหว่าง 21-40 ปี และ 41-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าด้านการศึกษา ระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าด้านสถานภาพ โสดและสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สถานภาพหม้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าด้านอาชีพ ข้าราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าด้านรายได้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000–20,000 บาท และ 21,001–25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001–35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001–40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าด้านจำนวนบัตรเครดิต KTC ที่ถือจำนวน 1-2 บัตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าที่ถือจำนวน 3 บัตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนลูกค้าที่ถือจำนวน 4 บัตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC ประเภท Visa MasterCard และ JCB ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าเพศมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ช่วงอายุ 21-40 ปี และ ช่วงอายุ 41-60 ปี มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้านช่องทางการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้มีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยแตกต่างจากระดับปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่า และการศึกษาระดับปริญญาตรีให้มีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยแตกต่างจากปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดให้มีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยแตกต่างจากสถานภาพหย่าร้างและหม้าย ส่วนสถานภาพสมรสให้มีความสำคัญแตกต่างจากสถานภาพหย่าร้างและหม้าย และสถานภาพหย่าร้างให้มีความสำคัญแตกต่างจากสถานภาพโสดและสมรส ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าสถานภาพโสดให้มีความสำคัญแตกต่างจากสถานภาพหม้าย สถานภาพสมรสให้มีความสำคัญแตกต่างจากสถานภาพหม้าย และสถานภาพหย่าร้างให้มีความสำคัญแตกต่างจากสถานภาพหม้าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการให้มีความสำคัญแตกต่างจากพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวให้มีความสำคัญแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าอาชีพข้าราชการ ให้มีความสำคัญแตกต่างจากอาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยมีรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาและการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

จำนวนบัตรที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 1 บัตร แตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 4 บัตร ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 2 บัตร แตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 4 บัตร และลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 3 บัตร แตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC จำนวน 4 บัตร ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประเภทบัตรเครดิตมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการแลด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC ประเภท Visa แตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตประเภท JCB และลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC ประเภท MasterCard แตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต ประเภท JCB ส่วนด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC ประเภท Visa แตกต่างจากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต ประเภท MasterCard ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาปรับปรุงและส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต ดังนี้

ด้านราคา มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต KTC สูง และกรณีที่จ่ายเลยกำหนดควรเพิ่มระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มากขึ้น

ด้านช่องทางการให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทเครดิต KTC มากขึ้น เพราะอำนวยความสะดวกและสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านบุคลากร มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า พนักงานบริการล่าช้า ตอบคำถามไม่ชัดเจน และควรมีพนักงานคอยรับโทรศัพท์สายตรงโดยไม่ต้องผ่าน Call center

ด้านกระบวนการให้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าการติดต่อ Call center ใช้เวลาในการติดต่อนาน โทรศัพท์ยาก ทำให้เกิดความยุ่งยาก ล่าช้า สิ้นเปลืองเวลา และค่าโทรศัพท์ในการติดต่อแต่ละครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของลูกค้ามาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า โดยปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสะดวกและง่ายในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคารในประเทศ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีจำนวนสาขามากครอบคลุมการให้บริการและสามารถชำระค่าบัตรเครดิตได้หลายทาง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านราคา มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในการใช้บัตร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานบริการสุภาพ รวดเร็วและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งจะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของปริญญา ศิริบรรจง กราน (2551) ได้ทำการศึกษาศักยภาพปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการปีเฟิสต์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการปีเฟิสต์ธนาคารกรุงเทพ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา มีข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยาทำให้ได้รับทราบความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้การตลาดสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

2. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดบัตรเครดิต หากพบปัญหาในการจัดทำก็จะสามารถนำผลการวิจัยไปแก้ปัญหาได้ ดังนั้นจึงควรหาแนวทางพัฒนาปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและพัฒนากลยุทธ์การตลาดในตลาดธุรกิจบัตรเครดิตได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย
2. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างบัตรเครดิตอื่น ๆ เพื่อพัฒนาไปสู่การวิเคราะห์เชิงปริมาณในแนวลึกต่อไป





บรรณานุกรม

- ปริญญา ศิริบรรจงกราน. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการปีฟิสต์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ผู้จัดการรายวัน.** (2554). KTC โชว์กำไรพุ่ง 138%. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9540000099850>
- พรปวีณ์ กองแพง. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พินัย ใจผ่องใส. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ไพสิฐ รอดแสง. (2549). **ทัศนคติลูกค้าต่อบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ - ซีของธนาคารกสิกรไทย สาขาน่าน.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รัตนภรณ์ แปงใจ. (2551). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สาธิต ใจสวัสดิ์. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดพะเยา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดพะเยา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยคำตอบที่ได้รับจะถูกปกปิดเป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส. | <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาโทหรือสูงกว่า | |

4. สถานภาพ

- | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4. หม้าย |
|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|

5. อาชีพ

- 1.ข้าราชการ 2.พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.พนักงานบริษัท 4.เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 15,000 – 20,000 บาท 2. 20,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 35,000 บาท
5. 35,001 – 40,000 บาท 6. 40,001 ขึ้นไป

7. จำนวนบัตรเครดิต KTC ที่ท่านถือในปัจจุบัน ใบ

8. ประเภทบัตรเครดิต KTC ที่ท่านถือ

1. Visa 2. Mastercard 3. JCB

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยในระดับใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
2. ความหลากหลายของบัตร					
3. บัตรมีสีสันสวยงามน่าใช้					
4. สะดวกและง่ายในการซื้อสินค้าและบริการ					
ด้านราคา					
5. ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี					
6. วงเงินบัตรสูงและอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
7. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน					
8. มีบริการทำบัตรใหม่โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
9. มีสถานที่รับชำระค่าบัตรเครดิตมาก					
10. จำนวนสาขามากครอบคลุมการให้บริการ					
11. มีวิธีชำระเงินค่าบัตรได้หลายวิธี					
12. สามารถสมัครเป็นผู้ถือบัตรผ่านระบบ Internet					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ					
14. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
15. การแจกของขวัญ เมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิต					
16. การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า					
ด้านบุคลากร					
17. พนักงานตอบคำถามได้ชัดเจน					
18. มีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง					
19. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
20. พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว					

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	กัลยรัตน์ จันทราพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	30 มกราคม 2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	142 หมู่ 5 ตำบลห้วยข้าวกล้า อำเภोजุน จังหวัดพะเยา
ที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน	บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้

