



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mix that Affect Spending with Credit Cards of Customers of
Bank Krungsri Ayudhya in Bang Khae District, Bangkok

วิลาสินี พรหมประสิทธิ์

6417100008

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2566



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการเงิน การธนาคาร และการลงทุน บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย นางสาววิลาสินี พรหมประสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 15 เดือน ๑-๑ พ.ศ. 25๖๕

ดร.จิตติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.จิตติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 25๖7

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาววิลาสินี พรหมประสิทธิ์

สาขาวิชาเอก: การจัดการการเงิน การธนาคาร และการลงทุน

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รัชฎา ศิลปรักษ์
(ดร.รัชฎา ศิลปรักษ์)

วันที่ 15 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2566

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมมีผลต่อการใช้บัตรเครดิต การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลเชิงบวก และรองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, บัตรเครดิต, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

Abstract

Title: Service Marketing Mix that Affect Spending with Credit Cards of Customers of Bank Krungsri Ayudhya in Bang Khae District, Bangkok

Author: Miss Wilasinee Phomprasit

Major: Finance and Banking Management

Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

..... 15 / July / 2023

The objectives of this research were: 1) To study the demographic characteristics that affect spending with credit cards; 2) To study the service marketing mix that affects spending with credit cards; 3) To study the behavior that affects spending with credit cards. This research was quantitative research. A questionnaire was used as a tool to collect data from the population in Bang Khae area with a total of 400 sets.

The research found that the service marketing mix (7P's) which affected spending with credit cards of Bank Krungsri Ayudhya at a high level were promotion and physical environment. The most influencing factor was promotion with a positive effect, and physical environment with a negative effect the significant 0.05 level.

Keywords: marketing mix factors, consumer behavior, credit card, Bank of Ayudhya

Approved by



.....

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยาระเบียบวิธีวิจัย) และ ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ (อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร) ที่สละเวลาให้คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้บทความวิชาการฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสนอแนวคิดและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนสำเร็จ และขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการทำวิจัยครั้งนี้ทั้งบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆทุกคน ซึ่งคอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือ คอยสนับสนุนในการศึกษาในครั้งนี้ได้อย่างประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้อย่างดีสืบไป

นางสาววิลาสินี พรหมประสิทธิ์

พ.ศ.2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามคำศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	6
แนวคิดและทฤษฎีการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	11
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	12
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	13
ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	13
ผลการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	14
ผลการวิจัยของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	14
สรุปสมมติฐานการวิจัย	15
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	17
อภิปรายผล	17
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	18
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	18
บรรณานุกรม	19
ภาคผนวก	21
แบบสอบถาม	22
ประวัติผู้วิจัย	27

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

2



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	13
ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขต บางแคจังหวัดกรุงเทพมหานคร	14
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	15
ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	15

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้บัตรเครดิตถือเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องถือครองเงินสดในการใช้จ่าย และยังมีวงเงินในการทำธุรกรรมที่สูงกว่า รายได้มากกว่าหนึ่งเท่า ทำให้การชำระเงินสินค้าหรือบริการได้คล่องตัวมากขึ้น จึงใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกในการทำบัตรเครดิตให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีหลายอาชีพ เช่น การผ่อนสินค้า การซื้อสินค้าปลอดดอกเบี้ย หรือส่วนลด ธนาคารกรุงศรีอยุธยาดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากและผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล สินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อรถจักรยานยนต์ รวมถึงยังเป็นผู้นำในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตเพื่อการผ่อนชำระค่าสินค้า และสินเชื่อบุคคล โดยมีบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ บัตรเครดิตกรุงศรีนาว และบัตรเครดิตกรุงศรีเจซีบี แพลทินัม เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลัก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2564)

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าว ธนาคารคาดการณ์ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการด้านบัตรเครดิตมีแนวโน้มธุรกิจที่มีโอกาสเติบโต ผู้เขียนจึงมีความประสงค์ที่จะนำมาประยุกต์กับแนวคิดองค์ประกอบทางการตลาดบริการ โดยนำหลักการตลาด 7P's ของ (Kotler and Keller, 2021) มาใช้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กรให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน รวมถึงการหาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรและความตั้งใจในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในอนาคต โดย 7P's มีองค์ประกอบคือ 1. Product สำหรับกรณีศึกษาจะเป็นบริการด้านบัตรเครดิต 2. Price คือ การกำหนดนโยบายกลยุทธ์ของราคาขายที่ครอบคลุมต้นทุนและการสร้างผลกำไรให้แก่ตัวสินค้าและบริการ โดยบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยาจะไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมตลอดชีพ 3. Place สถานที่ที่เลือกช่องทางการขายที่สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์สำหรับกลุ่มลูกค้า เช่น ร้านค้า และสถานที่ให้บริการในการสมัครบัตรเครดิตที่เข้าถึงง่าย 4. Promotion การส่งเสริมทางการตลาดของบัตรเครดิต ได้แก่ การสะสมพ้อยต์ ส่วนลด และเครดิตเงินคืนเมื่อมีการใช้บัตรเครดิตตามที่ธนาคารกำหนด 5. People พนักงานของบริษัทที่สื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อน และหลังการขายกับลูกค้า เพื่อทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารให้กับลูกค้า 6. Process กระบวนการวางแผนของบริษัทใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกอาชีพ การทำตลาดโปรโมทสินค้า 7. Physical Evidence องค์ประกอบทางด้านกายภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ที่ดีที่สุด เช่น ความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ความสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ เป็นต้น

การศึกษาข้อมูลผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางที่จะตอบโจทย์ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และเป็นแนวทางในการส่งเสริมทางการตลาดบริการหากได้มีการวางแผนทางการตลาดที่ดีจะทำให้สามารถรับมือกับสภาวะการแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น

1.2 ปัญหาการวิจัย

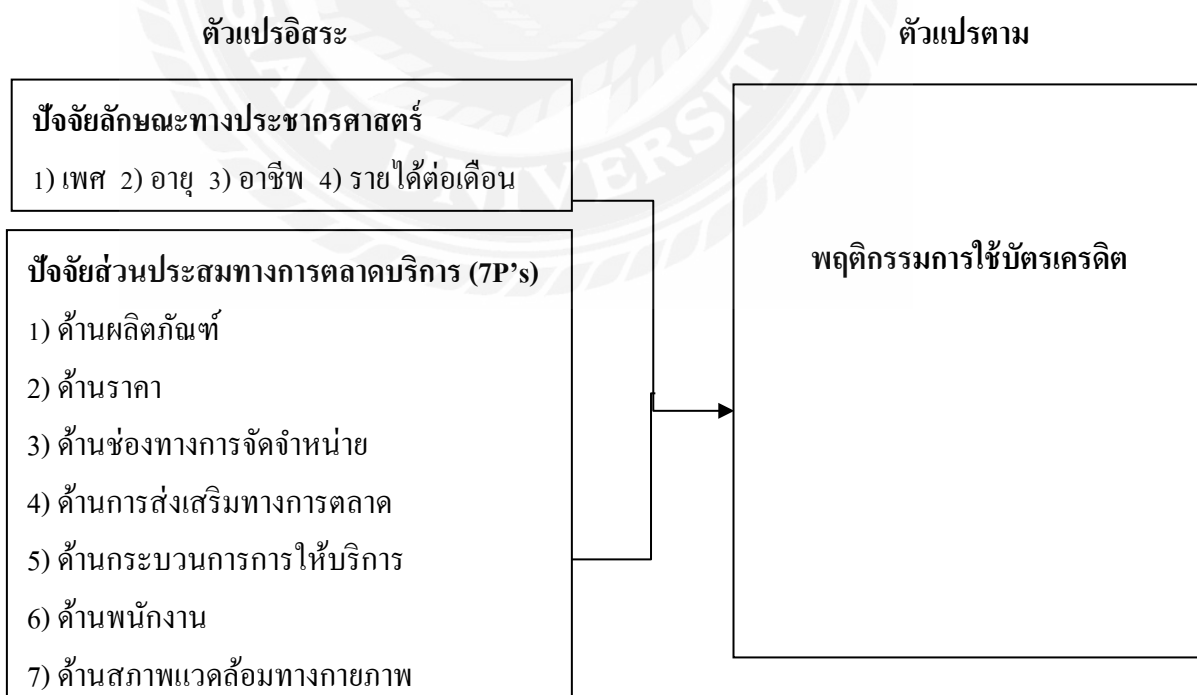
ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นสินเชื่อนิยมต่อการใช้งานเพราะมีความสะดวกสบาย มีคู่แข่งรายย่อย และรายใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้มีการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น ลูกค้ามีธนาคารหลายแห่งในการเลือกใช้งานมากขึ้น เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่หลากหลาย ส่งผลกระทบในการทำธุรกรรมด้านบัตรเครดิตหรือยอดการใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารลดลงทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ H1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H1.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H2.2 ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H2.5 ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H2.6 ด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ H2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และอาศัยอยู่ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ.2565

2. ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เช่น กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์การใช้งาน เมื่อไหร่ที่ต้องการใช้งาน ผู้ร่วมตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายในสถานที่ และการตัดสินใจซื้อหรือใช้งาน

นิยามคำศัพท์

บัตรเครดิต หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินหรือบัตรที่ออกให้โดยธนาคารพาณิชย์ให้แก่ผู้ที่ถือบัตรเครดิต เพื่อใช้บริการหรือชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด ภายใต้วงเงินที่ธนาคารได้กำหนดไว้

สินค้าและบริการ หมายถึง ทรัพยากรที่ผลิตจากวัสดุอุปกรณ์ที่สามารถจับต้องได้หรือบริการที่ช่วยเหลือ ดำเนินการเพื่อประโยชน์โดยตอบสนองต่อผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกับธุรกิจ สินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์ที่ได้ไปเพิ่มยอดขายของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมตลาดให้เข้ากับสถานการณ์ของการแข่งขันในปัจจุบัน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ผลต่อการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายของแต่ละบุคคล โดยแสดงถึงความ เป็นมาทั้งในสมัยอดีตหรือปัจจุบัน หน้าที่การทำงาน การประกอบอาชีพ และการดำรงตำแหน่ง (Kotler et al., 2018) ประกอบด้วยดังนี้

1. เพศ (Gender) ลักษณะทางกายภาพที่เกิดขึ้นมาโดยกำเนิด เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงการ แสดงออกความต้องการในแต่ละเพศ โดยเพศชายและเพศหญิงจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทางด้านความคิด ด้านทัศนคติ ด้านความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพศหญิง จะมีความต้องการซื้อสินค้าของตนเองมากกว่าเพศชาย เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ เครื่องแต่งกาย และสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนเพศชายจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์น้อยกว่า และซื้อเท่าที่จำเป็น เท่านั้น เช่น การเติมน้ำมัน การซื้ออะไหล่รถยนต์ และอุปกรณ์สำนักงาน

2. อายุ (Age) การแสดงถึงพฤติกรรมความรู้และความเข้าใจ ความนึกคิด และ ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างตามช่วงวัย สามารถบ่งบอกได้ถึงความต้องการของ การซื้อสินค้า และพฤติกรรมการใช้งานของเทคโนโลยี กลุ่มวัยรุ่นจะมีความต้องการสินค้ามาก และ ยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่กลุ่มผู้สูงอายุจะมีความต้องการน้อยลง และต้องการพกพา เงินสดมากกว่าการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าเนื่องจากไม่ยอมรับในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำ ให้อายุที่ต่างกันสามารถบ่งบอกถึงความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) การดำเนินงานหรือการประกอบอาชีพการทำงาน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ เครื่องมือ และวิธีการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของอาชีพ เพื่อทำให้มีรายได้หรือ ผลตอบแทน อาชีพที่ต่างกันสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อถือ และความมั่นคงในการทำงาน เช่น อาชีพที่เป็นลักษณะงานประจำจะมีผลตอบแทนที่แน่นอนสามารถทำให้ได้รับความเชื่อถือและ ความมั่นคงมากกว่า ส่วนอาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไปเนื่องจากมีผลตอบแทนที่ไม่แน่นอน ทำให้ ขาดความเชื่อถือ และความมั่นคงในการทำงานน้อยลง

4. รายได้ต่อเดือน (Income) ผลตอบแทนที่ได้มาจากการทำงาน การสนับสนุนขององค์กร หรือการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบของเงินสดทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น รายได้ที่มาจากการ ทำงาน การขายสินค้า และขายสินทรัพย์ในกิจการ เป็นต้น รายได้สามารถเป็นตัวชี้วัดบ่งบอกถึง สถานะทางการเงิน ความเสี่ยงทางการเงินที่สามารถใช้จ่ายต่อเดือนได้ ทำให้ทราบถึงการชำระหนี้ใน ในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้มีรายได้สูงได้รับการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตได้ง่ายกว่าผู้มีรายได้ น้อย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดมีความหมายที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้กับบริบทของธุรกิจแต่ละประเภท แนวคิดหลักในการตลาดที่นิยมนำมาใช้ คือ การนำส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวคิดของ (Kotler and Keller, 2021) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเติมส่วนประสมการทางตลาด(4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจทางด้านการบริการได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ กระบวนการ (Process) บุคคลหรือพนักงาน (People) และลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นจึงเรียกตัวแปรทั้งหมดนั้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่นักการตลาดได้คิดค้นขึ้นมาและได้ตอบสนองกับความต้องการของตลาด โดยจะแบ่งออกเป็นสินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แบ่งออกตามลักษณะความคงทน ได้แก่ สินค้าคงทนถาวร สินค้าคงทนไม่ถาวร และสินค้าหรือบริการหรือลักษณะตามการใช้งานหรือกลุ่มผู้ใช้ ลักษณะสินค้าหรือบริการ หมายถึงสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรสร้างขึ้นเองและนำเสนอออกขายให้กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการบริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

ด้านราคา คือปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่มีการใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากราคาสามารถใช้เป็นอัตราแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้ โดยราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับราคาต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงาน เพราะต้นทุนเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะแปรผันตามจำนวนการผลิตและจัดจำหน่ายเพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ออกมาจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางเชื่อมโยงกับผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม การกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนคนกลาง ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า ธุรกิจการให้บริการทางการตลาด และธุรกิจด้านการเงิน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง คือการจัดจำหน่ายแบบไม่ผ่านคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางอ้อม คือการจัดจำหน่ายแบบผ่านพ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก จนกระทั่งไปถึงผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือสื่อกลางระหว่างผู้ขาย และพฤติกรรม การซื้อตลอดจน การโฆษณา เพื่อเพิ่มความสนใจ และยอมรับในตัวสินค้าของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ทำให้เป็นตัวกระตุ้นยอดขายได้ สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดถือเป็นตัวแปรสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเพราะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการการซื้อเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเตือนความจำแก่ผู้ซื้อ และให้เกิดการยอมรับ รู้จักหรือสนใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการ เครื่องมือในการใช้ติดต่อสื่อสารทางด้านตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์

ด้านกระบวนการการให้บริการ คือระเบียบวิธีการเกี่ยวกับการปฏิบัติในด้านของบริการ ที่สามารถนำเสนอการบริการนั้นให้กับผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และเกิดความประทับใจ โดยรวมถึง ขั้นตอน แนวทางการดำเนินงาน ตารางการทำงาน หรือขั้นตอนการผลิต และกระบวนการจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานในการดำเนินงาน สรุปได้ว่าโดยทั่วไปกระบวนการ ประกอบด้วย คน เครื่องจักร เครื่องมือ วัสดุ มาปรับปรุงการทำงานร่วมกัน บางกระบวนการต้อง อาจจะต้องปฏิบัติงานตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ผลการดำเนินงานได้มีคุณภาพที่ดีตามที่ เป้าหมายกำหนดไว้

ด้านพนักงาน คือผู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการรวมถึงการจัดจำหน่าย และเป็นผู้ที่ ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรจะต้องมีการฝึกอบรม และพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การขายหรือบริการที่ดี และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง สรุปได้ว่าหาก เราเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ และมันฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอทั้งด้านการให้บริการ บุคลิกภาพ ความเต็มใจบริการ การจัดการลูกค้าและรับมือเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ บุคลากร ก็จะเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในการบริหารจัดการ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ ได้แก่ ความแออัด การตกแต่งหน้าร้าน อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ส่วนประกอบของลักษณะแวดล้อมทางกายภาพว่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบหรือตกแต่งภายในสถานที่หรืออาคาร บรรยากาศจาก เสียงดนตรี หรือสีภายในสถานที่หรือรูปแบบการให้บริการเป็นต้น สรุปได้ว่าตัวแปรด้าน สภาพแวดล้อม หากจัดวางหรือตกแต่งได้ไม่เป็นระเบียบหรือค้นหาได้ยากก็จะไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้ตามต้องการได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับสินค้า ความสนใจติดตามข่าวสาร และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าและบริการ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Kerin & Hartley, 2019)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหากต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องทำการตั้งคำถามที่จะช่วยสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามจะประกอบไปด้วย 6W's และ 1 H ดังนี้ 1. Who is the target market. ความหมายคือ ใครเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ 2. What. ความหมายคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3. Why. ความหมายคือ วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อและการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค 4. When. ความหมายคือ เป็นการวิเคราะห์ว่าเมื่อไหร่ที่ต้องการซื้อ 5. Who Participates In The Buying. ความหมายคือ ใครคือผู้ร่วมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 6. Where. ความหมายคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เราได้กำหนดไว้อยู่ที่สถานที่ไหน 7. How. ความหมายคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการ หรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 2-3 ใบ มีการใช้งานบัตรเครดิต 4-6 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย 5,000-15,000 บาทต่อเดือน โดยจุดประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเนื่องจากมีบริการผ่อนสินค้า 0 % มากที่สุด และมีพฤติกรรมในการชำระเงินคืนแบบเต็มจำนวนมากที่สุด สินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดคือประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว และสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการ ตามลำดับ

พรประภา โกตถา, ปรีชา ปาโนรัมย์ และสุริยา รักการศิลป์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผล

ต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือด้านกระบวนการการให้บริการ และรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่มีผลน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อริสรา กงอุดมสิน และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากขั้นตอนในการใช้บัตรเครดิตไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัย ได้รับสิทธิประโยชน์มาก และสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่ถูกลง

ภัทรวัลลี กองแสง (2565) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุดคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ธนังคิฐธัญ วิถีอุดมทรัพย์ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชน ย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชน ย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต ด้านเหตุผลในการชำระคืนค่าบัตรเครดิต ด้านสถาบันการเงินที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรเครดิต และด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ตามลำดับ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (W.G Cochran, 1953) จากกลุ่มตัวอย่างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการแจกแจงแบบสอบถาม เป็น 400 ชุด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโดย ดร.ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย และ ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อพิจารณาและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถามในการทดสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) เพื่อนำมาคำนวณค่าความเที่ยงตรง (Validity) ได้เท่ากับ 0.93 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถวัดค่าความเที่ยงตรงได้จริงตามวัตถุประสงค์ หากค่าความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้ววิเคราะห์จากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.7 ผลการวิจัยที่ทดสอบพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ($\alpha = 0.873$) และ ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ($\alpha = 0.795$) ซึ่งถือว่าคำถามมีความเชื่อมั่นที่สูง

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจัดเตรียมไว้ไปแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ได้กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด

2. นำข้อมูลที่ได้มาเก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบสอบถามมาแล้วนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้มาโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม โดยนำมาวิเคราะห์กับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ที่ได้แปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น ได้ดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึง ระดับคะแนนความสำคัญมาก 2.61-3.40 หมายถึง ระดับคะแนนความสำคัญปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับคะแนนความสำคัญน้อย และ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด

2. วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติการทดสอบค่าคงที่ (T-test) โดยวิเคราะห์กับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และใช้สถิติ การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างกลุ่ม(One-Way ANOVA) ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แบ่งเป็น เพศชาย 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 เป็นเพศหญิง 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 30-39ปี 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29ปี 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม 40-49ปี 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม 50-59 ปี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้ตอบแบบสอบถาม 60 ปีขึ้นไป 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานบริษัท 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็น อาชีพข้าราชการ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขายออนไลน์ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของกิจการ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาเป็นอาชีพรัฐวิสาหกิจ 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10 และอาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไป 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 15,001-30,000 บาท 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และมีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.396	มากที่สุด
ด้านราคา	4.08	0.554	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.610	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.09	0.524	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.09	0.517	มาก
ด้านพนักงาน	4.12	0.657	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.26	0.605	มากที่สุด
ผลรวม	4.12	0.552	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.552) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.605) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.396) รองลงมาคือด้านพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.657) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.524) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.517) รองลงมาคือด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.554) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.610) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิจัยของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	3.80	0.643	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.643)

4.4 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ H₁ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	0.410	0.682	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.601	0.662	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.439	0.209	ไม่สอดคล้อง
รายได้ต่อเดือน	F-test	1.787	0.131	ไม่สอดคล้อง

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ H₂ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้
ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	B	std.Error	β	t	sig.
(Constant)	3.660	0.403		9.091	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.062	0.110	-0.038	-0.561	0.575
ด้านราคา	0.032	0.070	0.028	0.461	0.645
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.010	0.098	0.010	0.106	0.916
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.304	0.124	0.247	2.440	0.015*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.081	0.106	0.065	0.764	0.445
ด้านพนักงาน	-0.113	0.101	-0.116	-1.126	0.261
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-0.207	0.086	-0.194	-2.398	0.017*

R=0.168 R2=0.028 Adjusted. R2=0.011 SEest=0.639 F=1.628 Sig=0.126

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค

จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลเชิงบวก ($\beta = 0.247$) และรองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลเชิงลบ ($\beta = -0.194$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ H1 จากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา สุรเสริมพงษ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้ใช้ บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ H2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายผลจากลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีผลในเชิงบวก เนื่องจากมีเงื่อนไขโปรโมชันเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีโปรโมชันรับส่วนลดและเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายบัตรเครดิต มีการใช้คะแนนสะสมพ้อยต์ และการแลกของรางวัลน่าสนใจ มีการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรโมชันการส่งเสริมการขายใหม่ตลอด มีสิทธิในการผ่อนสินค้าในอัตราดอกเบี้ย 0 % มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต และสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา โกบุตร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความสนใจในบัตรเครดิต สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และความสนใจในบัตรเครดิต ภาพลักษณ์ สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ

2.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร รองลงมาจากด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยมากมีผลในเชิงลบ เนื่องจากด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีแอปพลิเคชันในการสมัคร ฟังก์ชันเข้าใช้งานได้ง่าย ระบบรักษาความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ สถานที่ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย และการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพร วิจิตรเลขการ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านราคา ส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าช่วงอายุ 30–39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่น

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดระยะเวลาในการกำหนดการวางแผนทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความสนใจในการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารหรือการใช้บัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรเพิ่มอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น โຕ้ะ เก้าอี้ เพื่อลดความแออัดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของสาขาให้เพียงพอต่อการรับรองลูกค้าจำนวนมาก

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยเจาะลึกแต่ละสาขาหรือแต่ละภาค เพื่อให้ทราบข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

บรรณานุกรม

- จันจิรา สุระเสริมพงษ์. (2564). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ถูกค่าต้องการ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนังดิฐธัญญ์ วิถีอุดมทรัพย์. (2563). พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของพนักงานเอกชน ย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน. (2564). ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
<https://www.krungsri.com/th/about-krungsri/about-us/overview/overview>
- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอร์ชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรประภา โกดตา, ปรีชา ปาโนรัมย์ และ สุริยา รักการศิลป์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). กรณีศึกษา: ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2561 (หน้า62-50). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- เพ็ญพร วิจิตรเลขการ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรวัลย์ กองแสง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร ออมสินในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- อภิชญา โกบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการ และบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 7(1), 1-19.
- Cochran W.G., (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons. Inc.
- Kerin, R. A, & Hartley, S. W. (2019). *Marketing* (4th ed.). McGraw Hill.

Kotler, P. and Keller, K. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management, An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ของลูกค้านักธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

คำตอบของแบบสอบถามนี้จะไม่มีการเก็บชื่อผู้ตอบและท่านไม่ต้องระบุชื่อไว้ในคำตอบ ผู้ทำการศึกษาจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่องานวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1.เพศ

ชาย หญิง

2.อายุ

20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของกิจการ ค้าขายออนไลน์ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท 45,001 -60,000 บาท 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1.1	รูปแบบและลักษณะการออกแบบของบัตรมีความน่าสนใจ					
1.2	คุณสมบัติของบัตรมีให้เลือกตรงตามความต้องการ เช่น กดเงินสด รูดซื้อสินค้า					
1.3	วงเงินในบัตรเพียงพอต่อการใช้งาน					
1.4	บัตรไม่เสื่อมสภาพหรือชำรุดง่ายได้มาตรฐาน					
1.5	ประเภทของบัตรมีให้เลือกหลากหลาย เช่น บัตรเครดิตกรุงศรี เฟิร์สช้อยส์ / วิซ่า บัตรเครดิตกรุงศรีเจซีบี แพลทินัม และ บัตรเครดิตกรุงศรีนาว					
1.6	ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
2.	ด้านราคา					
2.1	อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม					
2.2	อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม					
2.3	อัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรมีเหมาะสม					
2.4	อัตราดอกเบี้ยผิดนัดชำระหรือทวงถามหนี้มีความเหมาะสม					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2.5	อัตราค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสดมีความเหมาะสม					
2.6	อัตราค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่มีความเหมาะสม					
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1	ช่องทางการสมัครบัตรเครดิตมีหลากหลาย					
3.2	ช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายบัตรมีหลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส แอปพลิเคชัน					
3.3	จำนวนตู้กดเงินสดมีบริการเพียงพอ					
3.4	การใช้งานบัตรเครดิตในต่างประเทศทำได้สะดวก					
3.5	สามารถกดเงินสดได้จากตู้ATMทุกธนาคาร					
4.	ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
4.1	เงื่อนไขโปรโมชันเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
4.2	มีโปรโมชันรับส่วนลดและเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายบัตรเครดิต					
4.3	การใช้คะแนนสะสมพ้อยต์ และการแลกของรางวัล น่าสนใจ					
4.4	มีการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชัน การส่งเสริมการขายใหม่ตลอด					
4.5	มีสิทธิในการผ่อนสินค้าในอัตราดอกเบี้ย 0 %					
4.6	มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต					
4.7	สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ					
5.	ด้านกระบวนการให้บริการ					
5.1	กระบวนการในการสมัครบัตรเครดิตสะดวกและรวดเร็ว					
5.2	ผู้ให้บริการได้ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตร					
5.3	ผู้ให้บริการได้รับผลิตภัณฑ์บัตรอย่างรวดเร็ว					
5.4	ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกต่อการให้บริการ					
5.5	มีขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
6.	ด้านพนักงาน					
6.1	พนักงานมีการให้บริการ24ชั่วโมง					
6.2	พนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
6.3	พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาบริการหลังการขาย					
6.4	พนักงานบริการอย่างสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส					
6.5	พนักงานมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
6.6	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
7.	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1	แอปพลิเคชันในการสมัครมีฟังก์ชันใช้งานได้ง่าย					
7.2	มีระบบรักษาความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
7.3	สถานที่ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ					
7.4	เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ					
7.5	การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม					

ส่วนที่3 ด้านพฤติกรรมกรการใช้บัตรเครดิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ด้านพฤติกรรมกรการใช้บัตรเครดิต	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านเป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา					
2.	ความต้องการการสมัครบัตรเครดิตใหม่เพิ่ม					
3.	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของธนาคาร					

ข้อ	ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.	ท่านมักจะนึกถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บัตรเครดิต					
5.	ท่านมักจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา					
6.	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพที่มีความปลอดภัยเมื่อใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา					
7.	ท่านรู้สึกว่าการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีมีความคุ้มค่า					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาว วิชาสินี พรหมประสิทธิ์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

พ.ศ.2564 ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการเงิน การธนาคาร และ
การลงทุน คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

