

## ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มของผู้ถือบัตรเครดิต

สมัชญา บรรจบสรานนท์<sup>1\*</sup> และปิยะพรณ ช่างวัฒนชัย<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup> ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\* smuchchaya@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มของผู้ถือบัตรเครดิตวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตเพิ่มของผู้ที่มีบัตรเครดิตอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ ธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการติดต่อ Call Center และควรมีการติดตามทวงหนี้ผ่านทาง SMS หรืออีเมลก่อนที่จะติดต่อทางโทรศัพท์

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด บัตรเครดิต ผู้ถือบัตรเครดิต

## Marketing Mix Elements that Affect the Application for Additional Credit Cards of Credit Card Holders

Smuchchaya Bunjobsaranon<sup>1\*</sup> and Piyaphan Changwathai<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> Business Economics, Faculty of Economic, Kasetsart University

<sup>2</sup> Department of Economic, Faculty of Economic, Kasetsart University

\* smuchchaya@gmail.com

### Abstract

*This study is entitled “Marketing Mix Elements that Affect the Application for Additional Credit cards of Credit card holders” The purpose of this study was to investigate the personal factors and the relationship between personal factors and marketing mix affecting credit card holders’ selection to apply for additional credit cards. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. The results of this study indicated that all marketing mix factors affecting credit card holders’ selection to apply for additional credit cards were at the high level. An aspect with the highest mean was process, including age, educational level, average monthly income, occupation, and number of credit cards held resulted in different opinions towards marketing mix factors. The suggestions of this research included that services should be prioritized by banks or issuing financial institutions. Especially, for customer contact through call center, and Debt collection should be done via SMS or an email instead of a phone*

**Keywords:** Marketing mix, Credit card, Credit card holder

### 1. บทนำ

ปัจจุบันนี้การใช้ชีวิตของคนไทยกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงให้เป็นสังคมไร้เงินสด ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินระยะที่ 3 ซึ่งสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงิน เพื่อรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ เช่น การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต พร้อมเพย์และการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด เป็นต้น ธนาคารหลายแห่งมีการเปลี่ยนนโยบายไม่คิดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคาร

การชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ใช้เงินสดเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น คือ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งเดิมคุณสมบัติหลักของบัตรเครดิตคือใช้สำหรับการชำระสินค้าและบริการแทนเงินสด เป็นการใช้จ่ายเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการโดยยังไม่ต้องจ่ายเงินในทันที แต่ปัจจุบันปัจจัยเหล่านี้อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคต้องการเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความสะดวกสบาย และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ จากการใช้จ่ายตามรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นข้อดีที่ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการสมัครและใช้บัตรเครดิตที่หลากหลาย ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคอยากสมัครบัตรเครดิตมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบัตรเครดิตอาจได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในตลาดที่มีแนวโน้มรุนแรง เนื่องจากเกิดผลกระทบจากรายได้ของธนาคารที่ลดลง จากการให้บริการโอนเงินฟรีค่าธรรมเนียม รวมทั้งการปรับปรุงมาตรการกำกับดูแลบัตร

เครดิตและสินเชื่อบุคคลจากธนาคารแห่งประเทศไทยดังนั้นก็ทำให้เสียโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

สถาบันการเงินต่าง ๆ จึงต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตของตนเอง การใช้กลยุทธ์ที่สำคัญที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต้องคำนึงถึง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเพื่อช่วยกระจายความเสี่ยงจากลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางไปถึงรายได้ที่น้อย เพราะมีความสามารถในการชำระหนี้และมีความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้ที่น้อย และการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ เช่น กลุ่มลูกค้าจบใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงาน แต่ทั้งนี้จากที่กล่าวมาข้างต้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการควบคุมการใช้บัตรเครดิตของผู้มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากพบว่ามีแนวโน้มของการก่อหนี้เกินตัว ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตควรคำนึงอีกกลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตอยู่แล้วจากสถาบันอื่น เพราะเป็นลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตอยู่แล้วสามารถตรวจสอบประวัติการชำระเพื่อลดการผิดนัดชำระและหนี้เสียได้เป็นอย่างดี การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอาจจะทำได้ด้วยการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม และกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้มากขึ้น

จากการศึกษาวินิจฉัยเกี่ยวกับบัตรเครดิตที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่จะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตหรือจังหวัดที่ลูกค้าอยู่อาศัย แต่ไม่ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามคุณสมบัติอย่างชัดเจน จึงเป็นที่มาของศึกษา โดยเลือกกลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตอยู่แล้ว เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่ม เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต สำหรับศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการให้สิทธิประโยชน์เพื่อชิงความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่างได้ก่อนคู่แข่ง และยังคงรักษาความเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิตในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีบัตรเครดิต
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตเพิ่มของผู้ที่มีบัตรเครดิต

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎี

#### 3.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมา ได้มีการนิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

- พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร (Kotler, 2000)
- พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2543)
- พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

#### 3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

### 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย โดยจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ ใช้บัตรเครดิต 1 – 3 ครั้งต่อเดือน

ปริญญารัตน ปลายคราม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมาก คือให้ความสำคัญกับการมีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน รองลงมา คืออัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม และมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ

### 4. กรอบแนวคิดงานวิจัย



### 5. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกสมัครบัตรเครดิตเพิ่มที่ต่างกัน

### 6. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตหลักในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสูตรของ W.G.Cochran (1953) ได้จำนวน 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาคั้งนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ มีลักษณะที่การตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีลักษณะการตอบเป็นการประเมินระดับความคิดเห็น

ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ชอัลฟา เท่ากับ 0.97 ซึ่งแปลความหมายอยู่ในระดับดีมาก

#### 6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบบบังเอิญซึ่งเป็นผู้ที่ถือบัตรเครดิตอยู่แล้ว

#### 6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยการประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 3 ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วย t-test และ F-test และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ

## 7. ผลการวิจัย

### 7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 84.0 สถานะภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 87.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 60.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 และจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่คือ 1 ใบคิดเป็นร้อยละ 51.2

### 7.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.74	มาก
ด้านราคา	3.74	0.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.74	มาก
ด้านบุคลากร	3.79	0.77	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	0.68	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74	0.70	มาก
รวม	3.77	0.59	มาก

### 7.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

7.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

7.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีทางสถิติ

7.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

7.3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน และ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7.3.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7.3.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7.3.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พิจารณาตามการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	F	P-Value	การแปลผล
<b>อายุ</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.224	0.02	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านราคา	2.466	0.06	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.685	0.17	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.374	0.07	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านบุคลากร	4.246	0.01	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.572	0.63	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.367	0.78	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
รวม	2.449	0.06	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
<b>สถานภาพ</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์	1.294	0.28	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านราคา	0.433	0.65	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.286	0.28	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.001	1.00	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านบุคลากร	0.690	0.50	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.552	0.21	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.117	0.33	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
รวม	0.325	0.72	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
<b>ระดับการศึกษา</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์	2.155	0.12	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านราคา	9.953	0.00	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.295	0.00	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	8.318	0.00	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านบุคลากร	9.435	0.00	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	9.168	0.00	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.511	0.08	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
รวม	9.563	0.00	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
<b>อาชีพ</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.728	0.01	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านราคา	7.324	0.00	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.921	0.01	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	9.980	0.00	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด	F	P-Value	การแปลผล
ด้านบุคลากร	9.385	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	7.139	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.777	0.15	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
รวม	8.412	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ด้านผลิตภัณฑ์	2.018	0.08	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านราคา	3.452	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.453	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.577	0.03	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านบุคลากร	3.401	0.01	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.112	0.01	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.434	0.03	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
รวม	3.553	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.293	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านราคา	8.721	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.875	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.063	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านบุคลากร	11.175	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	6.125	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.053	0.38	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
รวม	8.086	0.00	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

หมายเหตุ: \*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 8. สรุป

### 4.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-19,999 บาท และมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่คือ 1 ใบ

### 4.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตเพิ่มของผู้ที่มีบัตรเครดิต

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้วงเงินที่สูง และสามารถขอเพิ่มวงเงินได้ ด้านราคาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสามารถยกเว้นค่าธรรมเนียมได้โดยอัตโนมัติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเกี่ยวกับการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีโปรโมชั่นร่วมกับแอปสั่งอาหารออนไลน์ เช่น GrabFood ด้านบุคลากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการติดต่อ Call Center ได้ง่ายและรวดเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ

## 9. อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มของผู้ถือบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกสมัครบัตรเครดิตเพิ่มที่ต่างกัน และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างถือบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์ ด้านผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของปรียานารถ ลายคราม ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานารถ ลายคราม ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา

## 10. ข้อเสนอแนะ

### 10.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการติดต่อ Call Center ของลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว หากการให้บริการข้อมูลหรือการแก้ปัญหาของลูกค้าต้องใช้เวลาควรขอติดต่อกลับลูกค้าอีกครั้งในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวก
2. ควรมีการติดตามทวงหนี้ผ่านทาง SMS หรืออีเมลก่อน เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนเวลาลูกค้า
3. ควรมีบริการแจ้งเตือนยอดชำระจำนวนเต็มและยอดชำระขั้นต่ำก่อนถึงวันครบกำหนดชำระผ่านทาง SMS

### 10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มการศึกษากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ยังไม่มีบัตรเครดิต และเนื่องจากกลุ่มนักศึกษาจบใหม่เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีข้อมูลประวัติการชำระเงิน ดังนั้นจึงควรเพิ่มการศึกษาที่จะสามารถทราบถึงข้อระวังในการพิจารณาออกบัตรเครดิตแก่ลูกค้ากลุ่มนี้อีกด้วย

## 11. เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ปรียานารถ ลายคราม. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคใน

จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์จาตุรงค์กุล. 2543. กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ:

Person Prentice Hall.