

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Service Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้ง แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ระเบียบวิธีการศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตของประชากรคือ พนักงานที่ทำงานในบริษัทเอกชนซึ่งจดทะเบียนบริษัทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีสถานะคงอยู่ ณ วันที่เก็บแบบสอบถามและเป็นผู้มีบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ ที่ไม่ใช่บัตรที่ออกให้โดยห้างสรรพสินค้า มีขอบเขตเนื้อหาที่มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นจำนวน 321 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ โดยเป็นบัตรเครดิตของธนาคารมากกว่าของสถาบันการเงิน บัตรเครดิตที่นิยมใช้ได้แก่ บัตรวีซ่าของธนาคารกรุงไทยและบัตรอออน โดยได้รับวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อบัตรอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้า โดยมีเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตคือไม่ต้องพกเงินสดติดตัวมาก ปัญหาในการใช้บัตรเครดิตที่มักจะพบ คือ เครื่องรูดบัตรของ

ร้านค้าหรือสถานบริการจัดซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่มีอยู่ในปัจจุบันและต้องการมีบัตรเครดิตเพิ่มเติมอีกในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิต มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีลำดับของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ วงเงินที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 20.87 เมื่อพิจารณาตามเพศจะพบว่า เพศชายส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารหรือสถาบันการเงิน ผู้ตอบบัตร คิดเป็นร้อยละ 22.40 เพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือประเภทของบัตรเครดิตและวงเงินที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 21.43 เมื่อพิจารณาตามอายุจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือวงเงินสินเชื่อที่ได้รับและชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ตอบบัตร คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ จำนวนร้านค้าและสถานบริการที่รับบัตร คิดเป็นร้อยละ 19.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือจำนวนร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตร คิดเป็นร้อยละ 25.42 เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือนจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความสามารถในการเบิกถอนเงินสด คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือจำนวนร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตร คิดเป็นร้อยละ 26.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 34.38

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี 34.59 เมื่อพิจารณาตามเพศจะพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี คิดเป็นร้อยละ 40.80 และ 30.61 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามอายุจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และ 26-30 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 44.09 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีและมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่เห็นว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ 47.46 ตามลำดับเมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือนจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและ 10,000–20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 33.79 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 39.58

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การมีพนักงานขายมาเสนอขายที่บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.26 เมื่อพิจารณาตามเพศจะพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการมีพนักงานขายมาเสนอขายที่บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 30.61 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามอายุจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการมีพนักงานมาเสนอขายที่บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 47.73 38.40 และ 47.46 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ธนาคารหรือสถานที่รับสมัครมีจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 30.11 เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือนจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 และมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การมีพนักงานขายมาเสนอขายที่บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 36.25 26.90 และ 43.75 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากกับทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาตามเพศจะพบว่า เพศชายส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 21.90 เพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 21.96 เมื่อพิจารณาตามอายุจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีและ 26.30 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการตลาดทางตรง คิดเป็นร้อยละ 30.26 และ 23.23 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 29.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 29.49 เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือนจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การโฆษณาและการตลาดทางตรง คิดเป็นร้อยละ 21.38 เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการขายโดยใช้พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 27.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการตลาดทางตรง คิดเป็นร้อยละ 25.27

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 39.88 เมื่อพิจารณาตามเพศจะพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 58.40 และ 28.06 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามอายุจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี 31-40 ปีและมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 22.73 54.40 และ 52.54 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าระหว่างการเสนอขาย คิดเป็นร้อยละ 29.03 เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือนจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาทและมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 32.41 และ 37.50 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เงื่อนไขการอนุมัติ คิดเป็นร้อยละ 28.66 เมื่อพิจารณาตามเพศจะพบว่า เพศชายส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการอนุมัติ คิดเป็นร้อยละ 36.00 เพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 29.59 เมื่อพิจารณาตามอายุจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีและ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เงื่อนไขการอนุมัติ คิดเป็นร้อยละ 52.27 และ 37.60 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปีและมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความรวดเร็วในการอนุมัติคิดเป็นร้อยละ 48.39 และ 40.68 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือนจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 37.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เงื่อนไขการอนุมัติ คิดเป็นร้อยละ 34.48 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความรวดเร็วในการอนุมัติ คิดเป็นร้อยละ 27.08

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ออกบัตร คิดเป็นร้อยละ 88.47 เมื่อพิจารณาตามเพศจะพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ออกบัตร คิดเป็นร้อยละ 84.80 และ 90.82



เมื่อพิจารณาตามอายุจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี 26-30 ปี 31-40 ปีและมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ออกบัตร คิดเป็นร้อยละ 93.18 81.72 90.40 และ 91.53 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือนจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาทและมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ออกบัตร คิดเป็นร้อยละ 90.00 82.76 และ 95.83 ตามลำดับ

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิต สามารถอภิปรายผลการศึกษตามแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิต” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีลำดับความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution Channel) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7 P's) ของ Phillip Kotler และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมากที่สุด คือ โปสเตอร์หรือแผ่นพับ รองลงมาคือ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการศึกษากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ของนฤมล โยธาสมุทร ซึ่งพบว่า การกำหนดสื่อเพื่อเข้า

ถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงปี 2535 มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมมุ่งที่โทรทัศน์เป็นอันดับ 1 มาเป็นมุ่งที่สื่อการพิมพ์ แต่การศึกษาทั้งสองมีข้อแตกต่างกันในเรื่องของช่วงเวลาในการศึกษาเท่านั้น

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร : กรณีศึกษาร้านค้าพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ของ สุนัย เลหาวิวัฒน์ ที่พบว่า รายได้ ประสบการณ์ในการทำงานและอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อวงเงินบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยผู้มีรายได้มาก มีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้น้อย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ หทัยรัตน์ จูติปัญญาโยภาส ที่พบว่า ผู้ถือครองบัตรเครดิตเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาของผู้ถือครองบัตรเครดิตอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอัตราร้อยละมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน แต่การศึกษาทั้งสองมีข้อแตกต่างกันคือ อายุและจำนวนบัตรเครดิตที่มีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กล่าวคือ ในการศึกษา อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ ส่วนการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-40 ปีและส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตจำนวน 2 ใบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจุดประสงค์หลักในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของวชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์ ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตของทุกอาชีพเพื่อซื้อสินค้า แต่การศึกษาทั้งสองมีผลการศึกษากันต่างกัน คือ ในการศึกษาครั้งนี้ พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตวิซ่าของธนาคารกรุงไทย ส่วนการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พนักงานเอกชนจะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

## ข้อค้นพบ

### ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย คือ ความสวยงามของสีส้น ลวดลาย การมีรูปติดบนบัตร การรับประกันสินค้าที่ซื้อด้วยบัตรและการมีบริการสะสมไมล์การท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย คือ ค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงิน ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดและค่าบริการชำระเงินคืนล่าช้า
3. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือการเปิดรับสมัครทางไปรษณีย์
4. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยในอันดับต่ำที่สุด คือ การตลาดทางตรง
5. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยคือวิทยุ และไปรษณีย์บัตร
6. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย คือ การเสนอขายของพนักงาน
7. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยคือการแข่งขัน เกม หรือชิงโชค และการให้คู่มือส่วนลด
8. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ รายงานประจำปี
9. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต
10. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ความรู้ความชำนาญของพนักงานหลังการขาย
11. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ จำนวนเอกสารที่ใช้ประกอบการสมัคร
12. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย คือ ความสะอาดและความหรูหราใหญ่โตของธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ออกบัตร
13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอันดับต่ำคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## อื่น ๆ

14. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบัตรจำนวน 6 ใบมีจำนวนน้อยที่สุด
15. ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มักจะไม่มีบัตรเครดิตและบัตรทอง ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มักจะไม่มีบัตรทอง ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มักจะไม่มีบัตรวิซ่าและบัตรอโณน
16. ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินเพียงร้อยละ 31.22 เมื่อเทียบกับบัตรเครดิตของธนาคารซึ่งมีถึงร้อยละ 68.78 โดยประเภทของบัตรเครดิตที่นิยมใช้น้อยที่สุดคือบัตรทองอเมริกันเอ็กซ์เพรสและบัตรวิซ่าธนาคารนครหลวงไทย

## ข้อเสนอแนะ

### ด้านผลิตภัณฑ์

ธนาคารหรือสถาบันการเงินควรมุ่งเน้นการพัฒนาประเภทของบัตรเครดิตที่สามารถอำนวยความสะดวกสูงสุดให้กับลูกค้า เช่น อาจมีการพัฒนาระบบให้ลูกค้าสามารถถือบัตรใบเดียวที่เป็นได้ทั้งบัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิตหรือบัตรอื่น ๆ เพื่อให้สามารถใช้ได้หลากหลายตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุ เพศ อาชีพ และรายได้

ธนาคารไม่มีความจำเป็นต้องเน้นในด้านการทำรูปลักษณ์ความสวยงามของตัวบัตร โดยอาจให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกด้วยตัวเองในเวลาสมัครเป็นสมาชิกว่าต้องการบัตรที่มีรูปลักษณ์แบบใด ต้องการให้มีรูปติดบนบัตรหรือไม่ แล้วจึงทำบัตรประเภทนั้นให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนั้นควรมีการแนะนำบริการสะสมไมล์ร่วมกับสายการบินให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่เดินทางเป็นประจำ รวมทั้งบริการประกันสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรให้แก่ลูกค้าที่นิยมซื้อของราคาสูง และอาจแตกหักเสียหายได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และข้อดีจากบัตรเครดิต

### ด้านราคา

ธนาคารหรือสถาบันการเงินควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงรายละเอียดให้ลูกค้าได้ทราบถึงอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตก่อนการสมัครเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ และตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่มีอัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตนเองได้



นอกจากนั้น การตั้งราคาอัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระควรใช้การแข่งขันในด้านราคา เช่น การลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี หรือ การเปิดให้ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หากต้องการเปิดรับสมัครหรือประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์ควรเปิดรับสมัครเฉพาะลูกค้าบางกลุ่ม โดยเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษที่เน้นว่าบุคคลที่ได้รับการเชิญให้สมัครทางไปรษณีย์เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นพิเศษแตกต่างจากบุคคลทั่วไป เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ได้รับจดหมายเชิญ และควรเน้นการจัดจำหน่ายผ่านทางพนักงานขายเป็นหลัก กล่าวคือ เน้นการจัดสรรพนักงานขายออกไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์และเปิดบริการรับสมัครสมาชิกบัตรเครดิต ณ จุดบริการนอกสถานที่ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา โดยเชิญชวนให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจในสื่อการตลาดทางตรง เช่น ธนาคารจะให้สิทธิยกเว้นค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีกับลูกค้าที่ได้รับจดหมายตรงหรืออีเมลเท่านั้น เป็นต้น รวมทั้งชี้แจงให้ลูกค้าเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดทางตรงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการรับแจ้งและแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิกบัตรกับธนาคารหรือสถาบันการเงิน ไม่ใช่สิ่งที่น่าเบื่อหรือน่ารำคาญ เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจ เข้าใจ และรับรู้ข้อมูลจากสื่อการตลาดทางตรงมากขึ้น รวมทั้งการให้การสนับสนุนงานหรือกิจกรรมที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น สนับสนุนงานกิจกรรมฟุตบอลประเพณี สำหรับกลุ่มลูกค้าเพศชาย หรือ ร่วมจัดงานมหกรรมคอนเสิร์ต สำหรับกลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 26 ปี เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นได้รับรู้ข่าวสารจากธนาคารหรือสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังควรสร้างสื่อโฆษณาทางวิทยุหรือไปรษณีย์บัตรให้มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ เช่น ลูกค้าต้องคอยฟังรหัสลับจากวิทยุ เพื่อใช้เป็นรหัสในการสมัครบัตรเครดิตในอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษ หรือต้องตัดชิ้นส่วนจากไปรษณีย์บัตรที่จัดส่งให้เพื่อรับของรางวัลหรือของแถมเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ไม่ค่อยนิยมฟังวิทยุหรืออ่านไปรษณีย์บัตร

### ด้านบุคลากร

ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความชำนาญในด้านข้อมูลบัตร มีความสุภาพ อดทน และควบคุมอารมณ์ได้ดีในการเจรจากับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือลูกค้าใน ระหว่างการขายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งให้พนักงานคอยติดต่อสอบถามกับลูกค้าถึงความพอใจหรือ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

### ด้านกระบวนการ

พนักงานขายควรชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงขั้นตอนและเอกสารที่จำเป็นต้องใช้ประกอบการ สมัคร เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า การที่ต้องใช้จำนวนเอกสารมากจะทำให้เกิดความยุ่งยากและเสียเวลา มาก แต่ถ้าใช้จำนวนเอกสารประกอบเพียงไม่กี่อย่าง ก็จะสามารถดำเนินการสมัครให้ได้ อย่างรวดเร็ว

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

สร้างความสะอาด สบายให้กับลูกค้าขณะที่มาสมัครเป็นสมาชิกบัตร ด้วยการพัฒนาหรือ ปรับปรุงทางด้านโครงสร้างสถานที่ทำงานให้ดูสะอาด เป็นระบบ ระเบียบ มีการแบ่งสายงานเป็น แผนกที่ชัดเจน รวมทั้งมีการแต่งกายที่เป็นแบบเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นหน่วยงานที่มีความ เป็นมาตรฐานและเป็นมืออาชีพ เป็นผลดีในด้านภาพพจน์ของธนาคารหรือสถาบันการเงินที่มีใน สายตาลูกค้า

### ด้านอื่น ๆ

ธนาคารหรือสถาบันการเงินควรมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงให้มากขึ้น เนื่องจากเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและมักจะมี ความมั่นคงในฐานะ และเป็นกลุ่มที่ยังต้องการบัตรเครดิตเพิ่ม เต็มอีกในอนาคต ในส่วนของสถานบริการลูกค้า ธนาคารหมั่นตรวจสอบดูแลร้านค้าหรือสถาน บริการอยู่เสมอทั้งในเรื่องของการให้คำแนะนำหรือวิธีปฏิบัติในการดูแลรักษา เครื่องรูดบัตร รวมทั้งระเบียบข้อบังคับของธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ร้านค้าหรือสถานบริการ ลูกค้าได้เข้าใจในเงื่อนไขอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ทั้งในเรื่องอุปกรณ์ เครื่องรูดบัตรชำรุด ร้านค้าลูกค้าปฏิเสธการให้บัตรของลูกค้า รวมทั้งการทุจริตที่อาจเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ธนาคารหรือสถาบันการเงินยังควรทำการวิจัยและสำรวจข้อมูลความต้องการ ของลูกค้าในหลาย ๆ กลุ่มอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงข้อบกพร่อง และใช้ในการวางแผนการตลาดและนำเสนอไปยังลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อให้สามารถ

ค้นพบความต้องการที่แท้จริงใหม่ ๆ ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาควรมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามชนิดของบัตรหรือวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอาชีพ รายได้ อายุและเพศ ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตกับลูกค้าภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved