

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต

ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting credit card selection of

Siam Commercial Bank customers in Bangkok

อารยา กระต่ายป่อง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Arraya Krataipong

E-mail : Arraya.yok@gmail.com

Marketing of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) ในการคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ถึง 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง /พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,000 – 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps;บัตรเครดิต;ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Abstract

This Independent Study aimed to study Marketing mix factors affecting credit cards selection of Siam Commercial Bank customers in Bangkok The objective is to study the marketing mix factors affecting the selection of credit cards of Siam Commercial Bank customers. In Bangkok is product, price, place and promotion by personal characteristic such as sex, age, education level, occupation and monthly income.

The population in this research is the customers of Siam Commercial Bank. In Bangkok. Sample size were 400 persons. Data were collected by using a survey questionnaire and conduct data analyze by using SPSS computer to find frequencies, percentage, mean (\bar{x}), standard deviation (SD).

The results showed that the most of respondents were 400 persons female. Aged between 20 - 30 years old, held a bachelor's degree, position is employed, with the average monthly income 15,000 - 30,000 baht

The marketing mix factors affecting the selection of credit cards of Siam Commercial Bank customers In Bangkok, Consider finding that all of them are high level such as Product, Place, Promotion, Price respectively

Keyword : Marketing mix ;credit card ;Siam Commercial Bank customers in Bangkok

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม ล้วนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีบทบาทมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงทำให้บัตรเครดิต หรือบัตรที่ธนาคาร หรือสถาบันทางการเงินออกให้กับลูกค้าที่มีเงินเดือน หรือรายรับต่อเดือนเข้าเกณฑ์มาใช้จ่ายล่วงหน้า หรือที่เรียกว่า เครดิต ซึ่งทางธนาคารจะออกวงเงินให้ในบัตรเครดิตประมาณ 3 เท่าจากยอดเงินเดือนของคุณเพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากบัตรเครดิตมีบทบาทสำคัญเป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน และยังได้รับความนิยมมากขึ้น ถือได้ว่าบัตรเครดิตมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพัฒนาสังคมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากในสังคมปัจจุบัน บัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของประชาชน และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยพิจารณาได้จากจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และปริมาณในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

มาถึงปัจจุบัน ก็มีข้อมูลจากหลาย ๆ แง่กัพาณิชย์ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้บัตรเครดิตไว้ โดยสรุปแยกตามกลุ่มรายได้ คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง (รายได้เฉลี่ย 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางระดับบน(รายได้เฉลี่ย35,000- 100,000 บาทต่อเดือน) และกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางระดับล่าง(รายได้เฉลี่ย15,000-35,000 บาทต่อเดือน) โดยพบว่า แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เปลี่ยน ไปแตกต่างกันไป ในส่วนของการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงรายได้สูง นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองประสบการณ์พิเศษในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก โรงแรม ทั้งใน และต่างประเทศ รวมถึงการใช้บัตรเพื่อรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน การช้อปปิ้งสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าไอที และสินค้าในหมวดแบรนด์เนมมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า คนไทยเริ่มมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น โดยมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์เติบโตถึง 28% ในทุกกลุ่มรายได้ โดยผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ตลาดออนไลน์สำหรับผู้บริโภคเติบโตเกือบ 4 เท่าใน 2 ปีที่ผ่านมา จนมีมูลค่ากว่า 4 แสนล้านบาทในปัจจุบัน (พ.ศ.2015 - พ.ศ.2016) และสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุด คือสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ และไอที ส่วนมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์ต่อครั้งนั้น สูงขึ้นเฉลี่ยปีละ 24 % และยังมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

การใช้บัตรเครดิตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในแต่ละเดือน และในแต่ละปี การที่บัตรเครดิตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สืบเนื่องมาจาก การถือเงินสดเป็นสิ่งที่ไม่อันตรายต่อผู้พกพา หากเรามีบัตรเครดิตพกติดตัวแทนก็สามารถทำให้เราใช้จ่ายได้อย่างง่ายดาย และไม่เป็นอันตรายต่อการสูญหาย อีกทั้งหากเราใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้ายังได้รับสิทธิในส่วนลดจากบัตร หรือได้รับบัตรกำนัลหากมีการใช้จ่ายตามจำนวนที่กำหนดไว้ และยังมี

สามารถใช้แต้มสะสมในบัตรเข้ามาเป็นส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้าที่ร่วมรายการได้อีกด้วย ซึ่งหากต้องการใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายภายในประเทศ หรือต่างประเทศ ผู้ถือบัตรบัตรเครดิตจะได้รับความสะดวกสบาย

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าศักยภาพส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตแล้วอย่างน้อยคนละ 2-3 ใบ ทำให้การเร่งขยายฐานลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจของปีนี้ของผู้ประกอบการบัตรเครดิตยิ่งทวีความเข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการเข้มงวดมากขึ้นในการออกบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน เพื่อไม่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ NPL สูงขึ้น ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ นอกจากต้องขยายฐานลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตแล้ว ยังต้องรักษาคุณภาพสินเชื่อท่ามกลางหนี้ครัวเรือนสะสม โดยอาจเห็นการพิจารณาเครดิตที่ค่อนข้างเข้มงวดในลูกค้ารายใหม่ หรือการลดวงเงินสินเชื่อต่อรายได้ และต้องรักษาความสามารถในการทำกำไร หลังจากต้นทุนทางการตลาดปรับสูงขึ้นตามภาวะการแข่งขัน จึงเป็นความท้าทายของธนาคารพาณิชย์ที่จะปรับตัว และปรับวิธีการต่าง ๆ เพื่อทำผลกำไรและได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

ดังนั้น ทางผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์จำเป็นต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ นำข้อมูล และวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น ได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เขตกรุงเทพมหานคร 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- 1) **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) **ตัวแปรตาม** คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลไปวิเคราะห์สำหรับการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของบัตรเครดิตธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

อดุลย์ จาคูรงคกุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปร หรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร หรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า51)

2. ด้านราคา

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 54)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณา

ถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เป็นสถานที่ และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม่นจริง, 2550)

แนวคิดเกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

นิยามของบัตรเครดิต

อนุชชาญ ศิริวงศ์ (2546 : 24) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ คือ เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้า หรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องจากการเตรียมการของผู้ออกบัตรซึ่งตกลงจะรับชำระค่าสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตยังสามารถนำไปใช้เบิกเงินสดได้ด้วย

จากนิยามบัตรเครดิตข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บัตรเครดิต คือ บัตรที่สถาบันการเงิน หรือธุรกิจบัตรเครดิตออกให้ผู้ถือที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขธนาคารแห่งประเทศไทยที่กำหนดไว้ โดยผู้ถือบัตรเครดิตสามารถนำไปชำระค่าสินค้า หรือบริการแทนเงินสดโดยมีการชำระคือเป็นจำนวนเต็ม หรือผ่อนชำระเป็นขั้นต่ำตามระยะเวลาที่กำหนดตามใบแจ้งค่าชำระ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank of Thailand) เป็นธนาคารไทยแห่งแรก ก่อตั้งขึ้นโดยพระบรมราชานุญาต เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2449 ตลอดระยะเวลาอันยาวนาน มีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงินในประเทศไทยผ่านวิสาหกิจเศรษฐกิจมากมาย ก่อให้เกิดความเชื่อวางใจอย่างต่อเนื่อง ณ วันนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำของประเทศ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย นอกเหนือจากบริการเงินรับฝากและธุรกรรมที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ในส่วนของลูกค้าบุคคล ธนาคารให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน และการประกัน สำหรับลูกค้าธุรกิจ ธนาคารให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ

การบริหารเงินเพื่อธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อการค้าต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ บริหารเงิน ผลิตภัณฑ์ทางตลาดตราสาร
หนี้ และตลาดทุน บริการที่ปรึกษาทางการเงิน วาณิชธนกิจ รวมถึง บริการทางการเงินอื่น ๆ พร้อมด้วยเครือข่ายการ
ให้บริการที่กว้างขวาง และครอบคลุม สอดรับกับการเติบโตของโลกที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง นอกจากนี้ธนาคารมี
บริษัทในเครือที่สำคัญ ซึ่งให้บริการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ได้แก่ บริษัท
หลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด, บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด และ บริษัท ไทยพาณิชย์ประกัน
ชีวิต จำกัด (มหาชน)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จำลองรุ่ง เกตุสิงห์สร้อย (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่กำหนดความต้องการถือบัตรเครดิตเพื่อรองรับ
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาบัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า
โดยภาพรวมระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารซีทีแบงก์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย
พบว่า 1) ค่าใช้จ่ายในการถือบัตรลดลงจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการถือบัตรธนาคารซีทีแบงก์เพิ่มขึ้น 2) อาชีพ
ข้าราชการจะมีความต้องการถือบัตรมากกว่าอาชีพอื่น 3) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยลงจะมีผลทำให้ลูกค้ามี
ความต้องการถือบัตรเพิ่มขึ้น และ 4) ความพึงพอใจด้านร้านค้า / ผลิตภัณฑ์จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความต้องการถือ
บัตรมากกว่าความพึงพอใจด้านอื่น

รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือ
บัตรเครดิตของบมจ.ธนาคารกรุงไทย เหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามเลือกถือบัตรเครดิตเพราะขนาดกระทัดรัด
ออกแบบสวยงาม และมีให้เลือกหลายประเภท ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต
พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรปราการ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
ทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ส่วนปัญหา และอุปสรรคในการเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มี
ผลต่อการถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่
ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต
ธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร
พาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัย ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงเทพฯ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไป น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วน ทางด้านอาชีพพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

ปริญานารถ ลายคราม (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามใน การศึกษานี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating scale)

และนำเสนอแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบโดยนำแบบสอบถามที่ได้ใช้ (try out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ และนำไปใช้จริงกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำไปวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. สถานภาพส่วนบุคคล การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพลูกจ้าง /พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,000 – 30,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ตามลำดับ

อภิปราย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการชำระสินค้าและบริการหลากหลายช่องทาง มีประเภทบัตรให้เลือกหลายประเภท สามารถเบิกถอนวงเงิน ได้ยามฉุกเฉิน วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารมีจำนวนเพียงพอ บัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของบมจ.ธนาคารกรุงไทย เหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามเลือกถือบัตรเครดิตเพราะขนาดกระทัดรัดออกแบบสวยงาม และมีให้เลือกหลายประเภท บัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน และเลือกใช้บ่อยที่สุดคือ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด และมีการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตสัปดาห์ละครั้งใน 1 รอบเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกถอนเงินสดออกมาใช้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากบุคคล / พนักงานธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านราคา ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด

2. ด้านราคา (Price) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อทุกข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยชำระสินค้าคืนขั้นต่ำ และอัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินคือต่ำกว่ากำหนด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

กันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนทางด้านอาชีพพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อทุกที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอสามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก สามารถทำบัตรผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น SCB Easy มีช่องทางการรับชำระยอดค่าใช้จ่ายหลากหลาย จำนวนร้านค้าที่ชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก มีการให้บริการบัตรเครดิตผ่าน Call Center การใช้งานบัตรเครดิตในต่างประเทศได้สะดวก มีบริการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ท่านทราบถึงจุดให้บริการรับสมัครบัตรเครดิต ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจำลองรุ่ง เกตุสิงห์สร้อย (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่กำหนดความต้องการถือบัตรเครดิตเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาบัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารซีทีแบงก์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า 1) ค่าใช้จ่ายในการถือบัตรลดลงจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการถือบัตรธนาคารซีทีแบงก์เพิ่มขึ้น 2) อาชีพข้าราชการจะมีความต้องการถือบัตรมากกว่าอาชีพอื่น 3) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยลงจะมีผลทำให้ลูกค้ามีความต้องการถือบัตรเพิ่มขึ้น และ 4) ความพึงพอใจด้านร้านค้า / ผลิตภัณฑ์จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความต้องการถือบัตรมากกว่าความพึงพอใจด้านอื่น ข้อเสนอแนะของการวิจัย 1) ธนาคารควรจัดศูนย์บริการลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์ในชุมชน เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้าเป็นการให้ลูกค้าทราบข้อมูล หรือข่าวสารด้านการบริการต่าง ๆ 2) ธนาคารควรเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นข้าราชการ โดยการติดต่อขอจัดตั้งบูธธนาคารเพื่อเสริมเสริมการขายยังหน่วยงานราชการ 3) ธนาคารควรเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวเล็กมากกว่าครอบครัวใหญ่ 4) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับด้านร้านค้า / ผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น ซึ่งจะทำให้ธนาคารมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินการสูง และมีประสิทธิภาพในการดำเนินการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อทุกที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อใช้บริการเครดิตชำระสินค้าที่ร่วมรายการ ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครครั้งแรกและค่าธรรมเนียมรายปี การบริการชำระสาธารณูปโภคและค่าบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรเครดิต มีการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ ใช้เป็นส่วนลดตามร้านค้า และสถานบริการต่าง ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และตรงความต้องการ เช่น ส่วนลดร้านค้า สะสมคะแนนแลกของรางวัล

โปรโมชั่นผ่อน 0% เป็นต้น มีโปรโมชั่นสำหรับวันพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแม่ มีโปรโมชั่นสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่ที่น่าสนใจ ได้รับของกำนัลเมื่อมีการใช้จ่ายสะสมครบตามที่เงื่อนไขกำหนด และมีประกันคุ้มครองอุบัติเหตุเมื่อเดินทางระหว่างประเทศ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านานาชาติไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่ควรมีการพัฒนาให้มีความทันสมัย เป็นที่สนใจ ควรมีการโฆษณาเพื่อเชิญชวนลูกค้าอยู่เสมอ และรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงไว้ และมีการเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยใช้ความร่วมมือของห้างร้านและบริษัทต่างๆ ที่มีส่วนอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเป็นอันดับแรกๆ ดังนั้นจึงควรออกแบบบัตรที่มีรูปแบบทันสมัยสวยงามและมีคุณสมบัติของบัตรเครดิตให้ลูกค้าได้เลือกใช้หลากหลายประเภทตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น การให้ส่วนลดต่าง ๆ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การคืนเงินจากการใช้จ่ายในทุกรอบบิลหรือการร่วมมือกับบริษัทต่างๆ โดยเลือกให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. **ด้านราคา (Price)** การเลือกซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้อุปโภค บริโภคใน ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นคือในเรื่อง ค่าธรรมเนียมรายปี ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ค่าบริการอื่น ๆ ให้ถูกลง ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรดังนั้นผู้บริหารควรนำตัวแปรนี้ไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้อุปโภค บริโภค สนใจในการสมัครบัตรเครดิต และถือครองบัตรเครดิตตลอดไป โดยมีการปรับปรุงด้านค่าธรรมเนียมรายปีให้ฟรีตลอดชีพ ยกเลิกค่าธรรมเนียมแรกเข้า และอัตราดอกเบี้ย ให้เหมาะสม

3. **ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)** ธนาคารควรมีจำนวนสาขาที่มากเพียงพอ กระจายยังไปพื้นที่ที่มีรูปแบบของศูนย์การค้า ห้างร้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและใช้บริการได้โดยสะดวก อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า โดยการเพิ่มช่องทางการทำบัตรเครดิตให้ได้ง่ายขึ้น คือช่องทางออนไลน์ เช่น SCB Easy เพิ่มช่องทางการชำระยอด

ค่าใช้จ่ายให้หลายหลายมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มพันธมิตรร้านค้าที่ร่วมรายการที่ลูกค้าสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง โดยความรวดเร็ว สะดวกต่อการบริการของตัวลูกค้าเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อลูกค้ามีการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าที่ร่วมรายการ ที่ธนาคารตั้งเงื่อนไขไว้ ต้องได้รับสิทธิส่วนลดตามที่ธนาคารแจ้ง และควรเพิ่มสิทธิให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า หรือเมื่อลูกค้ามีการสมัครบัตรครั้งแรกกับธนาคารควรฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เพื่อเป็นการเชิญชวนให้มาใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ มีการร่วมมือกับห้างหรือหน่วยงานต่างๆ ในการชำระค่าสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารในหลายๆ ช่องทาง ปัจจุบันสื่อประเภทโซเชียล มีเดียในโลกออนไลน์ที่เปรียบเสมือนโลกไร้พรมแดน เป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว หากมีการทำประชาสัมพันธ์ เช่น การทำคลิปวิดีโอที่เข้าใจง่ายและมีเนื้อหาตรงกับความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มลูกค้า ก็จะทำให้เกิดกระแสที่มีการกล่าวถึงและรู้จักในสังคมได้อย่างกว้างขวาง เกิดการส่งต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก นอกจากนั้นควรมอบสิทธิส่วนลดตามร้านค้า และสถานบริการต่างๆ ในตรงตามความต้องการของลูกค้า และพิเศษในวันสำคัญของลูกค้า เช่น ส่งมอบบัตรกำนัลหรือส่วนลดสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการบริการและความเอาใจใส่ที่ทางผู้ประกอบการส่งมอบให้กับลูกค้า จนลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบอกต่อไปยังผู้ที่รู้จัก อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกวิธีหนึ่งโดยลูกค้าผู้มีประสบการณ์ตรงเป็นผู้ถ่ายทอดสิ่งดี ๆ ที่ทางผู้ประกอบการมอบให้และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑามาศ กิจจรัส (2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จำลองรุ่ง เกตุสิงห์สร้อย.(2556).ปัจจัยที่กำหนดความต้องการถือบัตรเครดิตเพื่อรอง

รับประชามศรษฐกิจอาเซียน:กรณีศึกษาบัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช. (2551).หลักการตลาด = *Principle of marketing*.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดดูเคชั่น

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).(2561).บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์.สืบค้น

จาก<https://www.scb.co.th/th/about-us.html>

ปรีชานารถ ลาขคราม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC*

ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิมล แม้นจริง. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่น.

Armstrong, G and Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing. 14th Edition.*

New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and*

control. New York: Prentice Hall.