

ส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX AND DECISION MAKING
ON SELECTING CREDIT CARD TOWARD CONSUMER'S
SATISFACTION IN LAMPANG PROVINCE

กัลยา ธนาสุxonันต์¹ บุญทวรรณ วิงวอน²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค และ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 449 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานราชการ และพนักงานมหาวิทยาลัยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิต จำนวน 2 ใบ ประเภทบัตรที่ถือครอง คือบัตรเครดิตวีซ่าและบัตรเครดิตมาสเตอร์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นส่วนใหญ่ การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายกระบวนการ บุคลากรและผลิตภัณฑ์ส่วนราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลำดับสุดท้ายตัดสินใจเลือกใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตและความพึงพอใจของผู้บริโภค

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



Abstract

The objectives of this research were: (1) to study service marketing mix, decision making, and consumer's satisfaction and (2) effect of service marketing mix and decision making on selecting service behavior and credit card toward consumer's satisfaction in Lampang province. This study employed survey based research and the data was collected from 499 respondents through questionnaires in Lampang province. The data was analyzed by using descriptive statistic finding standard deviation and indicating the research findings through mean and percentage as well as path analysis.

The research found that the majority of respondents were women closely followed by men, between 41-50 years old. Majority of them are being employed as government officers, state enterprise employees, government employees and university employees. Respondents are paid in the range of 20,001-30,000 Baht as their monthly salary for their services rendered. During the research it was found that majority of respondents are holding 2 brands of credit card which was visa and master card distributed by Krungsri Ayudhya Bank. The results indicate that promotion which was one of the factors of service marketing mix has the most direct effect on consumer decision making, followed by physical evidence, place, process, people, and product respectively. On the other hand, price doesn't influence directly on the decision making of consumer.

Keywords : Service Marketing Mix, Decision Making, Selecting Credit Card, Consumer's Satisfaction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน มุ่งเน้นสารสนเทศอย่างทั่วถึง ข้อมูลข่าวสาร ที่ไร้พรมแดน อันเป็นยุคที่มีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารและคมนาคม ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการทำงาน หรือ กระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นภายในองค์กร ดังนั้น องค์กรยุคใหม่จึงพยายามหาแนวทางที่จะสนอง ความต้องการของทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะด้านการใช้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการบัตรเครดิต (credit card) ถือเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เพราะเป็นบัตรประเภทที่เปิดโอกาสให้ผู้ถือบัตรสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องจ่ายเป็นเงินสดในทันที และจ่ายเงินภายหลังในกำหนดระยะเวลา รูปแบบที่มีการตกลงกันในสัญญาเอาไว้ โดยมีวงเงินส่วนบุคคลที่แต่ละคนจะสามารถใช้จ่ายได้ในแต่ละเดือนกำหนดอยู่ซึ่งปัจจุบันมีบริการเสริมและกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บัตรของตน เช่น การแบ่งระดับและสิทธิการใช้บัตร การสะสมแต้มเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร การสะสมไมล์เพื่อใช้ในการเดินทางด้วยเครื่องบิน การแลกสิทธิพิเศษและส่วนลดต่าง ๆ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตามช่วงระยะเวลาและร้านค้าต่าง ๆ

การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ เพื่อลดความเสี่ยงในการใช้จ่ายโดยใช้เงินสดหรือเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการซื้อสินค้า แต่การใช้บริการบัตรเครดิตยังมีปัญหา คือ เมื่อเกิดการผิดพลาดในการใช้บัตร ต้องเสียเวลาในการติดต่อธนาคารเจ้าของบัตรผู้ให้บริการนาน การยกเลิกการใช้บัตร การแจ้ง

อายัดบัตร ทำได้ยากและร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรเครดิตกำหนดยอดขั้นต่ำในการใช้บัตร การใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่มีค่าธรรมเนียมรายปี และการใช้จ่ายโดย บัตรเครดิตสร้างนิสัยการใช้จ่ายเงินเกินตัว เพราะซื้อสินค้าได้ง่าย ทำให้เกิดปัญหาตามมาคือความสามารถในการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ รายได้ที่ไม่เสถียรหรือความมั่นคงมีน้อย ส่งผลให้ผ่อนชำระหนี้ไม่ตรงต่อเวลา เกิดหนี้เสียในที่สุด ส่งผลให้เป้าหมายของธนาคารไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้

ธุรกิจบัตรเครดิตมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมทั้งในหมู่ข้าราชการ พนักงานบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ตลอดจนประชาชนทั่วไป จึงถือได้ว่าบัตรเครดิตมีส่วนช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ในสังคมและในระบบเศรษฐกิจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บัตรเครดิตถือว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่เพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมากได้รับความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย ให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจบัตรเครดิตต่างก็พยายามปรับตัวตามสภาพการแข่งขันโดยเลือกใช้กลยุทธ์ในการให้บริการด้านบัตรเครดิตหลากหลายรูปแบบ เพื่อจูงใจให้ผู้ถือบัตรเครดิตเกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ถืออยู่ (จินดา เชื้อนพันธ์, 2553, หน้า 2)

สภาวะการตลาดในปัจจุบันการตลาดมุ่งสู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเป็นเพราะความหลากหลายของการบริการด้านบัตรเครดิต ทำให้ช่องทางการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมีหลากหลายโดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะคติ



ของผู้บริโภค เวลา และโอกาส พฤติกรรมของผู้บริโภคจาก การใช้บัตรเครดิต และ ความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิต จากปัญหาด้านความพึงพอใจของลูกค้า บัตรเครดิตที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ในยุคปัจจุบันได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การเก็บสะสมคะแนนแลกสินค้า การจัดโปรโมชั่นร่วมกับโรงพยาบาล ประกันภัยต่าง ๆ สถานเสริมความงาม และห้างสรรพสินค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตมากขึ้น (ณัฐเศรษฐ จงจำรัสพันธ์, 2554, หน้า 35)

บัตรเครดิตเป็นที่นิยมมากสำหรับผู้ที่มีรายได้ เนื่องจากสะดวกในการใช้จ่ายหากสามารถคาดการณ์รายได้ ในอนาคตที่แน่นอนโดยบัตรเครดิตนั้นจะมีวงเงินตามการคาดการณ์เงินออมของผู้ถือบัตรโดยธนาคารผู้อนุมัติจะเป็นผู้พิจารณาวงเงินตามเงินออมในบัญชีหรือรายได้ที่ทำธุรกรรมการเงินผ่านบัญชีเจ้าของบัตรแต่ละธนาคาร (กฤษณ์ ผลวิวัฒน์, 2555, หน้า 4) จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านมากมายมีศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพิ่มขึ้น มีการใช้เงินสดและการชำระในรูปแบบต่าง ๆ บัตรเครดิตสามารถช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคอย่างมาก ในปัจจุบันจึงเป็นที่นิยมกันมาก ในภาคธุรกิจและครัวเรือน ซึ่งในส่วนของภาคธุรกิจนี้สามารถช่วยเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิต โดยอาศัยบัตรเครดิตเป็นตัวช่วยในการเพิ่มรายได้ ส่วนภาคครัวเรือนอาศัยบัตรเครดิตช่วยเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าบริโภค โดยเฉพาะสินค้าราคาสูง ที่ไม่จำเป็นต้องชำระด้วย

เงินสดและสามารถชำระภายในอนาคตได้ ทั้งสามารถชำระแบบครั้งเดียวหรือเป็นงวดได้ โดยมีค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรตามอัตราของแต่ละธนาคาร หรือไม่เสียค่าใช้จ่ายตามแต่ละธนาคาร อีกทั้งการใช้บัตรเครดิตปัจจุบันสามารถสะสมคะแนนนำมาแลกของสมนาคุณหรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลให้การใช้บัตรเครดิตได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในส่วนของผู้บริโภคหรือร้านค้าต่าง ๆ ที่อาศัยบัตรเครดิตเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ

บัตรเครดิต สามารถนำมาช่วยในการอำนวยความสะดวกผู้บริโภค ในอดีตบัตรเครดิตธนาคารจะพิจารณาอนุมัติให้แก่ผู้ที่มีรายได้เท่านั้น เนื่องจากการใช้บัตรเครดิตผู้ใช้จ่ายเงิน ต้องมีความรับผิดชอบในการชำระเงินคืนตามที่ได้ใช้บริการจากบัตรเครดิต ซึ่งหากขาดความรับผิดชอบจะเกิดปัญหานี้สืบตามมา แต่ในปัจจุบัน ผู้มีบัตรเครดิตสามารถขอธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตเสริมกับบัตรของตนได้ โดยใช้บัญชีในธนาคารเดียวกันกับเจ้าของบัตร บัตรเครดิตเสริมเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคบัตรเครดิตที่มีครอบครัวโดยจะออกบัตรให้กับบุตร โดยอาศัยวงเงินเดียวกันกับเจ้าของบัตรซึ่งเป็นผู้ปกครอง เจ้าของบัตรนิยมแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งการออกบัตรเครดิตเสริมอาจเกิดปัญหาเรื่องหนี้สินในภาคครัวเรือน เพราะผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตเสริมขึ้นบางรายไม่มีรายได้และเงินออมที่แน่นอน อาจเกิดการใช้บัตรเครดิตโดยขาดการพิจารณาที่รอบคอบเพราะผู้ถือบัตรร่วมไม่ได้เป็นผู้ชำระเองภาระทั้งหมดจึงไปอยู่ที่ผู้ถือบัตรเครดิตหรือผู้ปกครอง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากขึ้นโดยเฉพาะหนี้สินและการออมในภาคครัวเรือน

การใช้บัตรเครดิตอย่างแพร่หลายมากขึ้น มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน เนื่องจากการใช้บัตรเครดิตนี้มีผลต่อการบริโภคและการออมโดยตรงของประชาชน ซึ่งการใช้โดยขาดความระมัดระวังอาจก่อให้เกิดปัญหาหนี้เสียได้ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญและจะต้องส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ ฉะนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญ ของปัญหาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์และคณะ (2550) มาหนุนเสริมวรรณกรรม โดยเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจที่จะใช้บริการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปแนวคิดของ Kotler (2003) ได้สรุปว่าจุดมุ่งหมายทางการตลาดคือการตอบสนองความจำเป็นและความ

ต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาทั้งที่เป็นบุคคลเป็นกลุ่ม หรือแม้กระทั่งเป็นองค์การว่ามีการเลือกซื้อ การเสาะหา การใช้สอย การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ นอกจากนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้น จึงมิใช่เรื่องที่จะกระทำได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคบางทีมักทำในสิ่งที่สวนทางกับความคิดของตนเองอยู่เสมอและมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ชอบเปลี่ยนใจอย่างฉับพลันทันทีในวินาทีสุดท้าย ตามกระแสหรืออิทธิพลของสิ่งที่มากระตุ้น

ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งคำตอบที่ได้มาจะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความโดดเด่นมีราคาที่เหมาะสมมีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กว้างขึ้น รวมทั้งมีการสื่อสารข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นไปยังผู้บริโภค อันเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสรุปตัวแปรหลักได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ Kotler (2003, p. 16) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (marketing mix หรือ 7 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์การนำมา



ประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 7 ด้าน ดังนี้ (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการในการให้บริการ และ (7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยทั้ง 7 ประการมีอิทธิพลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้า (Kotler, 2003; Nevin & Houston, 1980) ดังสมมติฐานที่ 1-7 ต่อไปนี้

H₁: ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H₂: ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านราคา) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H₃: ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H₄: ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H₅: ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านบุคลากร) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H₆: ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านกระบวนการ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H₇: ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Nevin and Houston (1980) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต การตัดสินใจเลือกซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการ

พยากรณ์การซื้อจากการศึกษามีผลการศึกษสนับสนุนความคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบซึ่งเป็นผลจากการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ หากบุคคลได้รับความพึงพอใจสูงก็จะทำให้บุคคลนั้นตอบสนองต่อความตั้งใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น Morse (1958, p. 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น อีกทั้งแนวคิดของ Vroom (1964, p. 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึก ที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ

ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของ
ความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ
ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจ (Morse, 1958, p. 21) ดังสมมติฐาน
ที่ 8 ต่อไปนี้

H₈: การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยจำแนกขอบเขต 4 ด้าน คือ (1) เนื้อหา
เน้นศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการจำนวน 7
ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร
ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บัตรเครดิต และความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัด
ลำปาง (2) ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.
2558 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 (3) ประชากร
คือ ผู้บริโภคถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และ
(4) พื้นที่เขตจังหวัดลำปาง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการ
วิจัย คือ ประชากรที่ถือบัตรเครดิตในเขตจังหวัด
ลำปางที่มีรายได้ตามเงื่อนไขของธนาคารในการขอ
อนุมัติสินเชื่อบัตรเครดิต แต่เนื่องจากจำนวน
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวนมาก และผู้วิจัย
ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ถือบัตร
เครดิตในจังหวัดลำปาง ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดของ
กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัด
ลำปาง จำนวน 500 คน ตามเกณฑ์ของ Comrey

and Lee (1992) และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น
ร้อยละ 0.95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 0.05

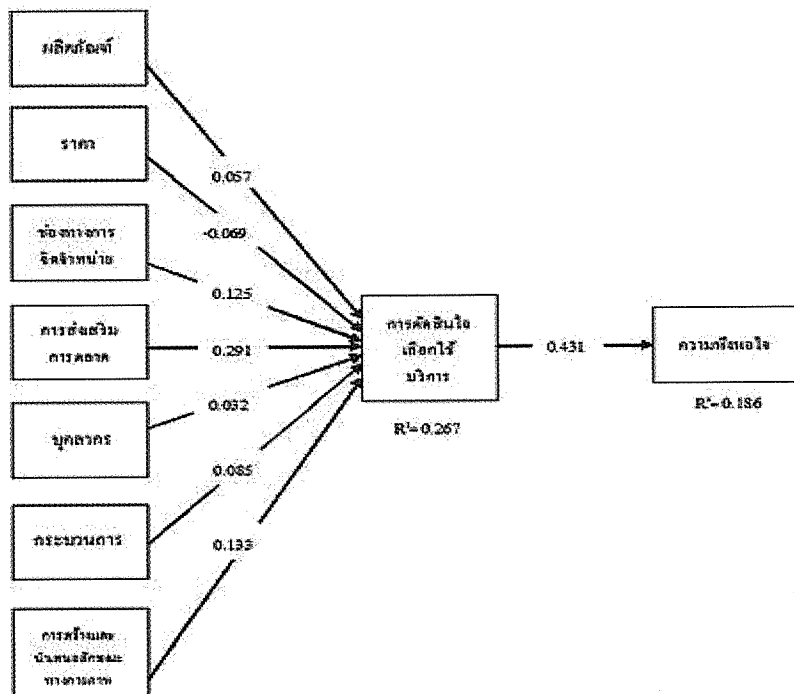
2. เครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตาม
การทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งแบบสอบถาม
ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และ
(2) ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจ
เลือกใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคใน
จังหวัดลำปาง โดยมีการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหา
ความเชื่อถือได้ของครอนบาค จำนวน 9 ด้าน คือ
มาตรวัดส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้าน
ผลิตภัณฑ์) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา
(0.793) มาตรวัดส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้าน
ราคา) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (0.787)
มาตรวัด ส่วนประสมการตลาดบริการ(ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา
(0.837) มาตรวัดส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้าน
การส่งเสริมการตลาด) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์
แอลฟา (0.896) มาตรวัดส่วนประสมการตลาด
บริการ (ด้านบุคลากร) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์
แอลฟา (0.917) มาตรวัด ส่วนประสมการตลาด
บริการ (ด้านกระบวนการ) ค่าความเชื่อมั่น
สัมประสิทธิ์แอลฟา (0.896) มาตรวัดส่วนประสม
การตลาดบริการ (ด้านการสร้างและการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์
แอลฟา (0.833) มาตรวัดการตัดสินใจเลือกใช้บัตร
เครดิตค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (0.916)
มาตรวัดประเด็นความพึงพอใจค่าความเชื่อมั่น
สัมประสิทธิ์แอลฟา (0.919) ส่วนข้อคำถามใช้มาตร
วัดวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert scale)
คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด
(Likert, 1970, p. 76)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส วุฒิมัธยมศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานราชการ และ พนักงานมหาวิทยาลัย รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 30,001-40,000 บาท จำนวนบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวน 2 ใบ รองลงมาถือบัตรเครดิต จำนวน 1 ใบ มีสัดส่วนที่

ใกล้เคียงกัน ประเภทบัตรที่ถือครอง ส่วนใหญ่จะถือครองทั้งสองบัตร คือบัตรเครดิตวีซ่า และบัตรเครดิตมาสเตอร์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน บัตรเครดิตนำไปใช้ประโยชน์เพื่อนำไปซื้อสินค้าและบริการ รองลงมาเพื่อการใช้จ่ายยามฉุกเฉิน การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน รองลงมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 11-5 ครั้งต่อเดือน และ ส่วนใหญ่จะถือครองบัตรเครดิต 7-10 ปี รองลงมา ถือครองบัตรเครดิต 4-6 ปี ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (การส่งเสริมการขาย) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.291 รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.133 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.125 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (กระบวนการ) มี

อิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.085 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.057 และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บุคลากร) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.032ตามลำดับ แต่ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ -0.069

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat	สรุปผล
H ₁ : ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.057	4.107***	สนับสนุน
H ₂ : ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านราคา) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	-0.069	1.335	ไม่สนับสนุน
H ₃ : ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.125	2.958***	สนับสนุน
H ₄ : ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.291	5.565***	สนับสนุน
H ₅ : ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านบุคลากร) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.032	3.980***	สนับสนุน
H ₆ : ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านกระบวนการ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.085	3.732***	สนับสนุน
H ₇ : ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.133	2.961***	สนับสนุน
H ₈ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.431	9.583***	สนับสนุน

หมายเหตุ: t-stat $\geq$ 1.96 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **P $\leq$.05

t-stat $\geq$ 2.58 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ***P $\leq$.01

จากตาราง 1 พบว่า ทุกสมมติฐานการวิจัย มี
ค่า $t\text{-stat} \geq 2.58$ สนับสนุนสมมติฐานทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ยกเว้น H_2 : ส่วนประสมการตลาดบริการ
ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ	
		ความพึงพอใจ	การตัดสินใจเลือกใช้
ความพึงพอใจ	DE	0.000	0.431
	IE	0.000	0.000
	TE	0.000	0.431
ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์)	DE	0.000	0.057
	IE	0.025	0.000
	TE	0.025	0.057
ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านราคา)	DE	0.000	-0.069
	IE	-0.030	0.000
	TE	-0.030	-0.069
ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	DE	0.000	0.125
	IE	0.054	0.000
	TE	0.054	0.125
ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	DE	0.000	0.291
	IE	0.125	0.000
	TE	0.125	0.291
ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านบุคลากร)	DE	0.000	0.032
	IE	0.014	0.000
	TE	0.014	0.032
ส่วนประสมการตลาดบริการ (กระบวนการ)	DE	0.000	0.085
	IE	0.037	0.000
	TE	0.037	0.085
ส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านกายภาพ)	DE	0.000	0.133
	IE	0.057	0.000
	TE	0.057	0.133

หมายเหตุ: TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, N/A = Not Applicable

จากตาราง 2 เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง
อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่าส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์) มีอิทธิพลทางตรง

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เท่ากับ
0.057 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ เท่ากับ
0.025 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ราคา) ไม่มี

อิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เท่ากับ -0.069 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ เท่ากับ -0.030 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เท่ากับ 0.125 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.054 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (การส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เท่ากับ 0.291 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.125 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บุคลากร) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เท่ากับ 0.032 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.014 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (กระบวนการ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เท่ากับ 0.085 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.037 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เท่ากับ 0.133 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.057 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.431 และมีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.431

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดลำปาง จำนวน 449 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ผู้บริโภคนิยมบัตรเครดิตที่มีความมั่นคง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารผู้

ออกบัตร อีกทั้งเป็นบัตรเครดิตที่มีวงเงินของบัตรเครดิตเป็นไปตามความต้องการ ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติบัตรเครดิตมีความเหมาะสม บัตรเครดิตมีบริการวงเงินคุ้มครองอุบัติเหตุเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต และบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของผู้บริโภค ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์ของคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งสัมพันธ์กับ อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า บัตรเครดิตไม่มีค่าธรรมเนียมต่อปีในการใช้บัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมรายปีต่ำเมื่อเทียบกับบัตรเครดิตของธนาคารอื่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น อัตราดอกเบี้ยในกรณีกดเงินสดต่ำเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้าต่ำเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009, p.616) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจาก



มากไปหน่อย พบว่า บัตรเครดิต มีความสะดวกในการจ่ายชำระหนี้ ความสะดวกในการสมัครบัตรเครดิต ความสะดวกในการติดต่อเวลาเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิตมีช่องทางที่ติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ธนาคาร, Call center, Counter service, SMS และบัตรเครดิตมีสิทธิพิเศษที่หลากหลายในแต่ละเทศกาล ดังแนวคิดของ Kotler and Keler (2009, p.787) กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการหรือสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง ได้แก่ ธนาคาร Call center, Counter service, Website, Line, Massage มีส่วนลดพิเศษจากร้านค้าร่วมบริการ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีการจัดรายการพิเศษ ได้แก่ ดอกเบี้ย 0%, สะสมคะแนนแลกสินค้าฟรีเมื่ยม บัตรเครดิตมีส่วนลดพิเศษจากร้านค้าร่วมบริการ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ และบัตรเครดิตมีความหลากหลายของการส่งเสริมการขายในแต่ละเทศกาล ดังแนวคิดของ Etzel, Walker, and Stanton (2007, p. 677) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อซึ่ง

สัมพันธ์กับงานวิจัย ของอุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจของลูกค้าเช่นกัน เพราะการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ง่ายขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันสำหรับตอบข้อซักถามของลูกค้า บุคลากรมีความสามารถ ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้ทันที การเอาใจใส่ของพนักงานขายบัตรเครดิต บุคลากรมีจิตสาธารณะพร้อมให้บริการสำหรับ Call Center และธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีจำนวนบุคลากรเพียงพอในการให้บริการสำหรับ Call center ดังแนวคิดของ Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่าบุคลากรหรือพนักงาน คือผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก พนักงานต้องมีความสามารถ ทัศนคติที่ดีเพื่อตอบสนองต่อลูกค้า จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการใช้จ่าย ด้านยอดการใช้จ่าย ด้านประเภทสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่เป็นเช่นนี้ เพราะ บุคลากรคือด่านแรกที่ต้องเผชิญหน้ากับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากรขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการกระบวนกรโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตมีการส่ง

ข้อมูลค่าใช้จ่าย ที่เป็นปัจจุบันถูกต้อง มีกระบวนการรับชำระหนี้ที่ถูกต้อง และรวดเร็วมีความสะดวก รวดเร็วในกระบวนการสมัครบัตรเครดิต มีขั้นตอนในการให้บริการชัดเจน เหมาะสม และได้รับการบริการจากพนักงานในทันที ที่เข้ามาใช้บริการ ดังแนวคิดของ Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่ากระบวนการในการให้บริการต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการ ลดขั้นตอนให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะองค์การที่มีกระบวนการให้บริการที่ดีทำให้ลดขั้นตอนในการทำงาน และลดเวลาในการรอของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันการเงินเจ้าของบัตรเครดิต บัตรมีความเป็นสากล มีความเชื่อมั่น ในด้านความปลอดภัย ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีความหลากหลาย และบัตรเครดิต มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะดังแนวคิดของ Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ก่อให้เกิดความมั่นใจและความพึงพอใจหลังจากการ รับบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับงานของ พชรทิศา กะการดี (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ในการใช้จ่าย ด้านยอดการใช้จ่าย ด้านประเภทสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าความตั้งใจใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะได้คะแนนสะสม เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแบบเครดิต ผู้บริโภคมักจะนึกถึงบัตรเครดิตเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ง่ายโดยการซื้อผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคตั้งใจใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการเพราะสามารถขยายเวลาการชำระเงินได้ และ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการจะนึกถึงบัตรเครดิตก่อนการใช้จ่ายเงินสด ดังแนวคิดของศุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ที่จะสอดคล้องกับการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ญฎฐิกา ฌวรรณโณ (2542, หน้า 9) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมารวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของจินดา เชื้อนพันธ์ (2553) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

ด้านความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า บัตรเครดิตที่ผู้บริโภคใช้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคใช้ประจำมีการส่งเสริมการขายเหนือความคาดหมาย บัตรเครดิตที่ผู้บริโภคใช้สามารถอำนวยความสะดวก



ในการใช้จ่ายได้ บัตรเครดิตที่ผู้บริโภคใช้ประจำ มีวงเงินการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับบัตรเครดิตประเภทอื่น และบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคใช้ มีบริการเสริมด้านความคุ้มครองการประกันภัยตามที่ต้องการดั่งแนวคิดของ Vroom. (1964, p.8) กล่าวว่า ผลที่ได้รับจากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2554, หน้า 7) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ พบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.291 รองลงมา คือเส้นทางของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.133 ดังแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2007, p. 677) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ก่อให้เกิดความมั่นใจและความพึงพอใจหลังจาก การรับบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของอุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้าน

ราคา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555)กล่าวว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลด และความสะดวกในการชำระค่าบริการสำหรับ ปัจจัยอื่นไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (R^2) เท่ากับ 0.267 ลำดับสุดท้าย คือเส้นทางของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความพึงพอใจโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.431 และตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต และตัวแปรความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R^2) ต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อที่ค่าร่วมกันเท่ากับ 0.186

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำที่ได้มาจากการจัดการ และการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะสร้างการตัดสินใจเลือกซื้อโดยการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการและยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ Vroom (1964, p. 8) กล่าวว่า ผลที่ได้รับจากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2554, หน้า 7) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ จินดา เชื้อนพันธ์ (2553) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตและ

สัมพันธ์กับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการมุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันด้านธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบันมีความรุนแรง สถาบันการเงินเจ้าของบัตรเครดิตควรจะมีการปรับ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐิกา วรรณธโน. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจศศินทรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรทิศา กะการดี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บัตรเครดิตออมสินวิซ่าเดบิต ธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th ed.). New York: Pearson Education.

กลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ควรแสวงหาลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง และรักษาลูกค้าเดิมไว้ เพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น

2. ผลจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด

บริการด้านราคาไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราดอกเบี้ยเวลาถอนเงินสด ค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ



- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2nd ed). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). Parsippany, NJ: Simmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitude. In G. F. Summer (Ed). *Attitudes Measurement*. New York: Rand McNally.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfactions in the white collar job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Nevin, J. R., & Houston, M. J. (1980). Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of Retailing*, 56, 77-93.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Strondsburg, PA: Dowden Hutchinson & Ross.
- Vroom, V. H. (1964). *Management and motivation*. London: Penguin Books.