

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร เครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร

## Factors Affecting Credit Card Usage in Bangkok Shopping Centers

วันที่รับบทความ : 24/03/2563  
วันแก้ไขบทความ : 15/05/2563  
วันตอบรับบทความ : 05/06/2563

ทิชัมพร พัวอมรพงศ์<sup>1</sup> และ ปัญญา ศรีสิงห์<sup>2</sup>  
Thikhamporn Puaamornpong<sup>1</sup> and Panya Srising<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Chi-Square และการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ Somers' D ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่เคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่องทางรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และโปรโมชั่น ผ่านทาง สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) มีช่องทางการจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นจากการรับชมโฆษณา ผ่านทาง สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) และสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ ด้านการจดจำข้อมูล และด้านการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจ ที่มีความ

<sup>1</sup> นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (สพท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
Graduate Student of Master of Business Administration Department of the Civil-Military M.B.A, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

<sup>2</sup> น.อ.ดร. สาขาบริหารธุรกิจ (สพท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
Capt. Dr. Business Administration Department of the Civil-Military M.B.A, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, การรับรู้, บัตรเครดิต

## Abstract

The objective of this research project is to study factors which affect the decision to use credit cards in Bangkok shopping centers that consist of demographic factors Marketing mix factors (4Ps) and perception factors. In which the researchers collected data using questionnaires survey from 400 samples of those people who used credit cards in Bangkok shopping centers. The statistic of the analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation, Pearson Chi-Square analysis and Somers' D relationship measurement. The results found that most of credit card users who used credit cards in the Bangkok shopping center was administered to female, 20-29 years old, bachelor's degree, professional employees in private companies / stores and income between 30,001-60,000 baht/month. The study of the relationship between demographic factors and the decision to use credit card in Bangkok shopping centers showed that ages is statistically different significance at the level of 0.05. The study base on 4Ps marketing mix factors which affect the decision to use credit cards in Bangkok shopping centers showed that marketing mix factors are statistical significance in overall at a high level and were dominated by promotion, place, product, and price respectively. In addition to the study of perception factors, the result revealed that most of credit card users received and recognized information about products and promotions of credit card usage through online media (Website and Facebook) and also found that public relations media affecting the decision to use credit card in Bangkok shopping centers at a high level and statistically different significance at the level of 0.05.

**Keywords :** Marketing mix, Decisions, Perception, Credit cards

## บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตถูกใช้อย่างแพร่หลายทั้งภายในศูนย์การค้า ร้านอาหาร สถานที่บริการ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ก็สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ โดยอัตราการใช้บัตรเครดิตมีอัตราสูงขึ้นทุก ๆ ปี จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัตรเครดิตแบ่งตามประเภทผู้ออกบัตรเดือนมิถุนายนปี 2562 เพิ่มขึ้น 10% เทียบกับเดือนมิถุนายนปี 2561 ปริมาณการใช้จ่ายในประเทศของบัตรที่ออกในประเทศเพิ่มขึ้น 5% ปริมาณการใช้จ่ายในประเทศเพิ่มขึ้น 4% และปริมาณการใช้จ่ายรวมเพิ่มขึ้น 4% เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่ผ่านมา (Bank of Thai, 2019) และจากการสำรวจผู้ถือบัตรเครดิตจะวางแผนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนสูงกว่าปกติประมาณ 1.8 – 2.5 เท่าในช่วงวันหยุดยาวและเทศกาลปีใหม่ช่วงปลายปี ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนให้

ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยรวมของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตเติบโตได้ไม่ต่ำกว่า 12% ในปี 2561 เติบโตขึ้นจาก 6% ในปี 2560 สำหรับแนวโน้มในปี 2562 คาดว่าปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อาจเติบโตประมาณ 8% (Kasikorn Thai Research Center, 2018)

การที่ผู้ประกอบการเครดิตแต่ละรายยังคงต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาด และกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้เพิ่มขึ้นนั้น ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตจำเป็นต้องสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นของเครดิตให้มีความโดดเด่น ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด และเป็นบัตรแรกๆ ผู้ถือบัตรเครดิตจะเลือกใช้ก่อนบัตรเครดิตอื่น ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการฯ แต่ละแห่งจะมีความหลากหลายโดยอ้างอิงจากลักษณะการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นศูนย์รวมการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดอย่างหลากหลาย ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการรับเครดิตเงินคืน (Cash Back) 2%-5% การรับคะแนนสะสมพิเศษ (Extra Point) 2-10 เท่า หรือ บัตรกำนัล (Cash Voucher) เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการกับศูนย์การค้าตามยอดที่กำหนด ซึ่งโปรโมชั่นต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และถือเป็นโปรโมชั่นพื้นฐานที่ทุกผู้ประกอบการฯ จะใช้ในการกระตุ้นยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่กระนั้นโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็ยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคไม่เท่ากัน เนื่องจากผู้ถือบัตรเครดิตในปัจจุบันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง ทำให้ทราบถึงโปรโมชั่น และเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้จ่ายได้อีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยกตัวอย่าง เช่น หากเป็นโปรโมชั่นเครดิตเงินคืน หรือ คะแนนสะสมพิเศษ ลูกค้าจะได้รับเงินคืน หรือคะแนนดังกล่าว ต้องมีระยะเวลารอดคอย 30 - 90 วัน ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการฯ และบัญชีของผู้ถือบัตรต้องไม่มียอดค้างชำระเกินวันชำระที่กำหนด อีกทั้งการรับสิทธิพิเศษดังกล่าว จะต้องการลงทะเบียน ณ จุดที่ศูนย์การค้า และผู้ประกอบการกำหนด ภายในวันที่ซื้อสินค้าเท่านั้น หากผู้ถือบัตรไม่ทำตามเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งจะไม่สามารถรับเครดิตเงินคืน หรือคะแนนสะสมพิเศษได้ นอกจากนี้การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับคะแนนผู้ถือบัตรส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสิทธิพิเศษจากการแลกคะแนนสะสมนั้น ๆ เช่น แลกเป็นไมล์สายการบิน ห้องรับรองพิเศษ หรือบัตรกำนัลต่าง ๆ เป็นต้น โดยจะเห็นว่าผู้ประกอบการแต่ละรายเล็งเห็นว่าปัจจัยการรับรู้ด้านสิทธิประโยชน์ต่อเนื่องของบัตรฯ ก็มีความสำคัญ และได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางตลอดเวลา เพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างภาพจำให้แก่ผู้ถือบัตร

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต และการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบัตรเครดิต นำไปปรับใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสภาพการแข่งขันรุนแรง สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร

## บททวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1. แนวความคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และนิยมนำมาใช้ศึกษากันอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ช่วยให้สามารถจำแนกผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ทั้งนี้สามารถนำข้อมูลมาศึกษาความต้องการ หรือการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้าแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้าได้ โดยจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดการทางการตลาดสำหรับการบริหารธุรกิจบัตรเครดิตเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Jaturongkakun, 2000)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคนั้น เลือกที่จะรับข่าวสารจากการมองเห็น ได้ยินเสียง ใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการจัดการเก็บข่าวสาร จัดกลุ่ม และดึงออกมาใช้จากภายในหน่วยความจำจากสมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ของผู้บริโภคมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร คือ ขั้นตอนการรับรู้ (Cognition) ขั้นเก็บข้อมูล (Mental Files) และขั้นการนำข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ในการตัดสินใจ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของบัตรเครดิตให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ Wongsawan (2012)

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การบริการของสถาบันการเงิน หรือโปรโมชั่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอย่างยิ่ง สามารถกำหนดเป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้าต้องมีความพึงพอใจหลังการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร และสถาบันการเงินต่อไป (Lanchanon, 2005)

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Boontang (2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างานหรือพนักงาน/เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดได้แก่ ด้านราคา

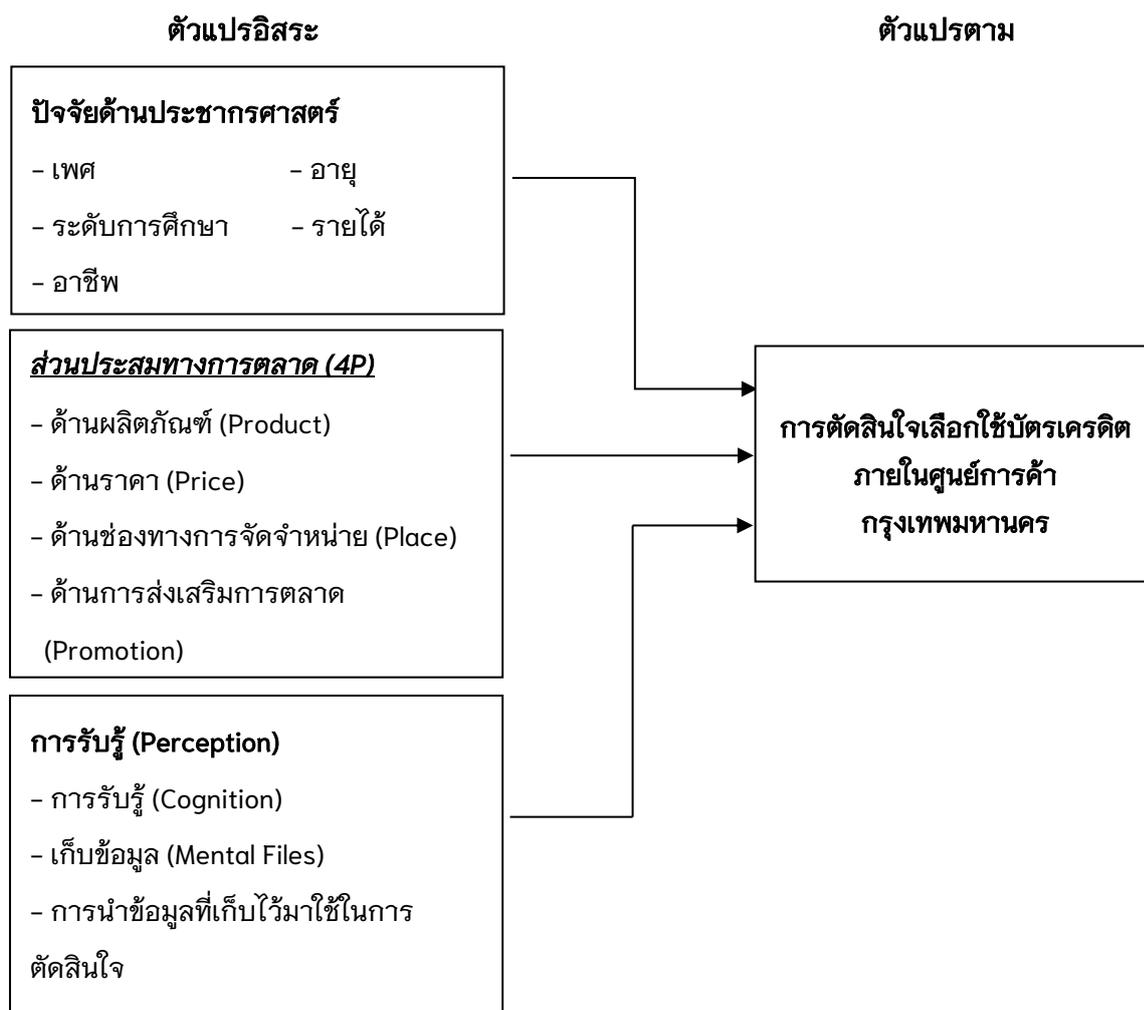
Kotatha (2018) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต KTC สูง และกรณีที่ชำระค่าบัตรเครดิตเกินกำหนดควรเพิ่มระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทบัตรเครดิต KTC มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานบริการล่าช้า ตอบคำถามไม่ชัดเจน และควรมีพนักงานคอยรับโทรศัพท์สายตรงโดยไม่ต้องผ่าน Call center ตามลำดับ

Panyatanapat (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้า

อุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง(ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001–10,000 บาท นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

Raipairee (2018) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม

## 6. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study)

ประชากรและกลุ่มที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ถือครองบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอแครน (Vanichbuncha, 2006) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 15 คน รวม 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีศูนย์การค้าสำคัญตั้งอยู่ในพื้นที่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน จำนวน 4 เขต ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เขตปทุมวัน ศูนย์การค้าดิเอ็มควาเทียร์ เขตวัฒนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตจตุจักร และศูนย์การค้าไอคอนสยาม เขตคลองสาน ในสัดส่วนที่เท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยทดสอบคุณภาพความตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเบื้องต้น จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบอย่างละเอียดโดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) และ ทดลองใช้ (Try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนแล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Chi-Square และการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ Somers' D

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ ,  $SD = 0.51$ ) ซึ่งปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.29$ ,  $SD = 0.60$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.17$ ,  $SD = 0.63$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.13$ ,  $SD = 0.52$ ) และปัจจัยด้านราคา ( $\bar{x} = 3.99$ ,  $SD = 0.91$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

(n = 400)			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.60	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.63	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.52	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.99	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่มีช่องทางรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และโปรโมชั่น คือ สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีช่องทางการจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นจากการรับชมโฆษณา คือ สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) คิดเป็นร้อยละ 48.75 และมีระดับสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.00 ตามลำดับ

## สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boontang (2014) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา :

ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับ Kotatha (2018) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าอายุ เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyatanapat (2015) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้ Raipairee (2018) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมาคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมาคม อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ ปัจจัยด้านช่องทางรับรู้และนำสู่การเก็บข้อมูล และปัจจัยด้านการนำข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ในการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการรับรู้ของ Wongsawan (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคนั้น เลือกรับรับข่าวสารจากการมองเห็น ได้ยินเสียง ใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์ตรง ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการจัดการเก็บข่าวสาร จัดกลุ่ม และดึงข้อมูลออกมาใช้จากภายในหน่วยความจำจากสมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของบัตรเครดิตให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Arens (2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะต้องประกอบด้วย (1) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูลทางกายภาพที่บุคคลสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (2) การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screens) เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัส และตีความข้อมูลของสิ่งเร้าซึ่งประกอบด้วย (3) การรับรู้ (Cognition) คือ ความเข้าใจในสิ่งเร้า ซึ่งเมื่อรับสิ่งเร้า และผ่านกระบวนการในการแยกแยะการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจในสิ่งเร้า และยอมรับสิ่งเร้านั้น ๆ และ (4) การเก็บข้อมูล (Mental Files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะจัดลำดับสิ่งเร้า และข้อมูลต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตใช้ในการวางแผนกล

ยุทธ์ศาสตร์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต มีดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการบัตรเครดิต สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางแผนทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตหรือจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการใช้จ่ายสินค้าแฟชั่น ความสวยความงาม หรือการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง วัยทำงาน เป็นต้น เพื่อสามารถกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการบัตรเครดิตควรดำเนินการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การให้เครดิตเงินสด หรือการให้คะแนนสะสมพิเศษเพื่อแลกซื้อสินค้าและบริการผ่านการใช้บัตรเครดิต การแจกของสมนาคุณให้กับผู้ใช้บริการผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถใช้งาน หรือสามารถขอหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตได้ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพิจารณาเกี่ยวกับวงเงินบัตรเครดิตรวมทั้งเงื่อนไขเบื้องต้นในการทำบัตรเครดิต เนื่องจากวงเงินและเงื่อนไขของบัตรเครดิตสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากยิ่งขึ้น 4) ด้านราคา ควรมีการปรับอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมบริการอื่น ๆ ในการใช้บริการบัตรเครดิต ให้มีอัตราที่ลดลง เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น

ด้านการรับรู้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่มีช่องทางรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและโปรโมชั่น ผ่านทาง สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) มีช่องทางการจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นจากการรับชมโฆษณา ผ่านทาง สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) และสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ถือบัตรเป็นอย่างมาก ควรมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นของบัตรเครดิตอย่างละเอียด ชัดเจน ในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถสืบค้นข้อมูลได้ด้วยตนเอง และสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว สะดวก ทุกที่ทุกเวลา เพื่อสร้างการรับรู้และเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ถือบัตร

# เอกสารอ้างอิง

- Arens, F. W. (2004). *Perception*. New York: McGraw-Hill.
- Bank of Thai. (2019). *Thai Financial Stability Assessment Report*. Bangkok: Bank of Thai.
- Boontang, R. (2014). A study of factors affecting commercial bank credit card selection: case study of people in Amphoe Mueang, Samutprakarn. Thesis. *Economics Faculty, Dhurakij Pundit University*.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hawkins, Del I., and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Jaturongkakan. A. (2000). *Consumer behavior*. (6<sup>th</sup>). Bangkok: Kasetsart University.
- Kasikorn Thai Research Center. (2018). *KBANK estimates that spending on credit cards this year grew by 12%. For the year page expected 8%*. (Online) Review from: <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=NGpWOVEwRkMzSmc9>.
- Kotatha. P. (2018). Factors affecting the people's decision-making to hold the credit card of Krungthai Card Company Limited (Public) in the area of Ku Muang District, Buriram Province. Independent study. *Management Science Faculty, Buriram Rajabhat University*.
- Lanchanon. P. (2005). *Marketing principles*. Bangkok: Thammasarn Company Limited.
- Panyatanapat. K. (2015). Factors affecting usage of the Thai commercial bank credit card in the Bangkok Metropolitan region. Independent study. *Commerce and accountancy Faculty, Thammasat University*.
- Raipairee. T. (2018). The Marketing mix affecting the government savings bank's credit card of Samutsongkhram branch. Independent study. *Business Administration Faculty, The University of the Thai Chamber of Commerce*.
- Wongsawan. S. (2012). *Personality development*. Bangkok: Ruamsarn.

