

12TH NICAM

24 January
2022



Prince of Songkla University (Phuket Campus), Phuket, Thailand

1/2022

Editor
Prof.Dr.Attapol Kuanliang
Assoc.Prof.Dr.Sukanya Buranadechachai

Proceedings

12th National and International Conference
on Administration and Management

24 January 2022

Prince of Songkla University

Phuket, Thailand

Editors

Professor Dr.Attapol Kuanliang

Midwestern State University, USA.

Associate Professor Dr.Sukanya Buranadechachai

Bangkok Thonburi University, Thailand

Organized by



Supporters



All papers included in this volume were double blind peer reviewed by at least two suitably qualified experts. All publication decisions are made by the editors on the basis of the reviews provided.

This book is copyright. Apart from any fair dealing for the purpose of private study, research, criticism or review as permitted under the copyright act, no part may be reproduced by any process without the written permission of the publisher.

Responsibility for the content of these articles rests upon the authors and not the publisher. Data presented and conclusions developed by the authors are for information only and are intended for use without independent substantiating investigations on the part of the potential user.

Copyright © 2022 by NICAM 2022

Proceedings of the 12th National and International Conference on Administration and Management

Editors: Attapol Kuanliang and Sukanya Buranadechachai

ISBN (e-book): 978-616-8088-76-0

Published by

Political Science Association of Kasetsart University

8/82 Banklangmueng Ngamwongwan, Ngamwongwan Road

Thung Song Hong, Lak Si, Bangkok 10210, Thailand

Website: www.psaku.org

Email: polsci.association.kasetsart@gmail.com

Political Science Association of Kasetsart University



The Political Science Association of Kasetsart University (PSAKU), originally, registered for establishment with the Office of the National Culture Commission on the 23rd of March, 1998 and Bangkok Metropolis Registrar of Associations for legal person status according to Civil and Commercial Code on the 23rd of August, 2002, and changed to its current name by official permission from Kasetsart University under the objectives to promote education and research on governance, public administration, preservation of national resources and the environment, development of human society and stability, legislation and judicial process, human rights, development of agriculture and water resources, industrial trade and transportation, and mass communication, as well as facilitating member activities and those of Kasetsart University.

At present, the PSAKU has established Advising Center for Academic and Research and PSAKU Poll with domestic and foreign academic/professional institutions, published a number of national and international journals, and hosted national, regional, and international conferences on several occasions.

Website: www.psaku.org

E-mail: polsci.association.kasetsart@gmail.com

NICAM 2022 Committee

Conference Chair

Associate Professor Dr.Thanaporn Sriyakul
Mahanakorn University of Technology, Thailand

Conference Program Chair

Adjunct Research Professor Dr.Samanan Rattanasirivilai
Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Conference Committee

Professor Dr.Cheng Wenjin
Henan University of Economics and Law, China

Professor Dr.Jungwoo Lee
Yonsei University, South Korea

Professor Dr.Matthew Hibberd
Università della Svizzera italiana, Switzerland

Professor Dr.Mohamed Ahmed Dawabsheh
Arab American University, Palestine

Professor Dr.Nathan Moran
Midwestern State University, USA.

Adjunct Research Professor Dr.Pisak Kalyanamitra
Valaya Alongkorn Rajabhat University, Thailand

Assistant Professor Dr.Panuwat Pakdeeaksorn
Prince of Songkla University, Phuket, Thailand

Assistant Professor Dr.Siripak Siritho
Mahanakorn University of Technology, Thailand

Assistant Professor Dr.Sudawan Somjai
Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Major General Dr.Direk Deeprasert
Command and General Staff College, Thailand

Dr.Andi Luhur Prianto
Muhammadiyah University of Makassar, Indonesia

Dr.Bulent Akkaya
Manisa Celal Bayar University, Turkey

Dr.Jumnian Junhasobhaga
Humanities and Social Sciences Research Promotion Network, Thailand

Dr.Krit Phanpanya

Chiangmai Rajabhat University, Thailand

Dr.Onnicha Sawangfa

Economist at Ministry of Finance, Thailand

Dr.Sippaphat Rotjanawasuthorn

Political Science Association of Kasetsart University, Thailand

Dr.Sirinapatta Sirinapatpokin

Political Science Association of Kasetsart University, Thailand

Dr.Somsathid Phonwattana

Political Science Association of Kasetsart University, Thailand

Dr.Tosaporn Mahamud

Kasembundit University, Thailand

Conference Secretary

Prapakorn Mankhong

Political Science Association of Kasetsart University, Thailand

Editorial Board

Editor-in-Chief

Professor Dr.Kittisak Jernsittiparsert
Dhurakij Pundit University, Thailand
Scopus Author ID: 57214268798

Editor

Professor Dr.Attapol Kuanliang
Midwestern State University, USA
Scopus Author ID: 23980666700
Associate Professor Dr.Sukanya Buranadechachai
Bangkok Thonburi University, Thailand
Scopus Author ID: -

Editorial Board Member

Professor Dr.Brian Sheehan
Asian Forum on Business Education, Australia
Scopus Author ID: 57005552200
Professor Dr.Dimitrios Nikolaou Koumparoulis
University of the People, USA.
Scopus Author ID: 55389811200
Professor Dr.Husamettin Inac
Dumlupinar University, Turkey
Scopus Author ID: 55992549500
Professor Dr.Muhlis Madani
Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
Scopus Author ID: 57208574364
Professor Dr.Omer Caha
Yildiz Technical University, Turkey
Scopus Author ID: 6507973211
Professor Dr.Robert Hanser
University of Louisiana at Monroe, USA.
Scopus Author ID: 24166511700
Professor Dr.Santhat Sermsri
Mahidol University, Thailand
Scopus Author ID: 7801641636

Professor Dr.Supachai Singyabuth

Maharakham University, Thailand

Scopus Author ID: 57220203412

Professor Dr.Wasino

Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Scopus Author ID: 57194278751

Adjunct Research Professor Dr.Shayut Pavapanunkul

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Scopus Author ID: 36188551100

Associate Professor Dr.Chanathat Boonrattanakittibhumi

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand

Scopus Author ID: 57214730906

Associate Professor Dr.Kanthana Ditkaew

Rajamangala University of Technology Lanna Tak, Thailand

Scopus Author ID: 57215419798

Associate Professor Dr.Kovit Wongsurawat

Royal Society of Thailand, Thailand

Scopus Author ID: 57217177469

Associate Professor Dr.Praves Intongpan

Kasetsart University, Thailand

Scopus Author ID: 57216673726

Associate Professor Dr.Ruihui Pu

Qilu Institute of Technology, China

Scopus Author ID: 57208553980

Associate Professor Dr.Thepparat Phimolsathien

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand

Scopus Author ID: 56449336400

Associate Professor Dr.Thitinan Chankoson

Srinakharinwirot University, Thailand

Scopus Author ID: 57208507787

Assistant Professor Dr.Ahmad Harakan

Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Scopus Author ID: 57203222670

Assistant Professor Dr.Aksorn Sawasdee

Phranakhon Rajabhat University, Thailand

Scopus Author ID: 55542331000

Assistant Professor Dr.Busakorn Watthanabut

North Bangkok University, Thailand

Scopus Author ID: 57211587190

Assistant Professor Dr.Choo Ling Suan

University of Bahrain, Sakhir, Bahrain

Scopus Author ID: 56208837700

Assistant Professor Dr.Husam Rjoub

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Cyprus

Scopus Author ID: 34973202300

Assistant Professor Dr.Mir Dost

Lasbela University of Agriculture, Water and Marine Sciences, Pakistan

Scopus Author ID: 57189247936

Assistant Professor Dr.Patipan Sae-Lim

King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand

Scopus Author ID: 57211078874

Colonel Dr.Khajornsak Thaiprayoon

Command and General Staff College, Thailand

Scopus Author ID: 57211598517

Dr.Aisling Mulvihill

University of Queensland, Australia

Scopus Author ID: 57205659169

Dr.Arshian Sharif

Universiti Utara Malaysia, Malaysia

Scopus Author ID: 56872517200

Dr.Cahyo Seftyono

Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Scopus Author ID: 57203222670

Dr.Jean Paolo Lacap

City College of Angeles, Philippines

Scopus Author ID: 57202381704

Dr.Krisada Chienwattanasook

Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

Scopus Author ID: 57208207545

Dr.Leonardus Wahyu Wasono Mihardjo

Bina Nusantara University, Indonesia

Scopus Author ID: 57203386590

Dr.Muhammad Haseeb

Taylor's University Malaysia, Malaysia

Scopus Author ID: 56021476300

Dr.Narentheren Kaliappen

Universiti Utara Malaysia, Malaysia

Scopus Author ID: 55930830800

Dr.Noppon Akahat

Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

Scopus Author ID: 57038965300

Dr.Parinya Siriattakul

Mahidol University, Thailand

Scopus Author ID: 57209603370

Conference Schedule

12th National and International Conference

on Administration and Management

24 January 2022

at Prince of Songkla University Phuket Campus, Thailand

* * * * *

9.00 AM - 9.30 AM

Registration

9.30 AM - 10.30 AM

Virtual Session I (Online Session)

Session Chair

Dr.Krit Phanpanya

International college, Maejo University, Thailand

Paper I: Benchmarking Intellectual Capital of Business Incubators

Presented by *Photchanaphisut Pattanasak, Tanyanuparb Anantana and Ratapol Wudhikarn*

Paper II: Technology Trends in Home Robot and Retail Robot

Presented by *Khaniittha Arthayakul and Orapadee Joochim*

Paper III: Factors affecting decision making to use KTC credit card and credit card type that consumer's preference

Presented by *Janjira Surasoemphong and Taninrat Rattanapongpinyo*

10.30 AM - 11.30 AM

Virtual Session II (VDO clips)

Session Chair

Dr.Pissanu Horaku

Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

Paper I: Systematic Review for The Development of Decision-Making Tools to Improve Facility Layouts

Presented by *Napit Wattanaweeraopong, Sanguan Vongchavalitkul and Marut Khodpun*

Paper II: Factors Affecting the Performance of Budget Analysts, Case Study of the Bangkok Budget Bureau

Presented by *Patchara Deekwanngam and Nipon Sasithornsawapa*

- Paper III: Disposal of the leftover and the effectiveness of service business organizations in Bangkok**
Presented by *Waranyaporn Chatwiriyanont*
- Paper IV: The Decision to Install Solar Rooftop of Household in Bangkok Metropolis**
Presented by *Vekawin Sirikururat*
- Paper V: A new wellness tourism promotion model in the southern Andaman region**
Presented by *Theelada Theerawatcharaset*
- Paper VI: Saving behaviors model of early adulthood in Bangkok**
Presented by *Jakkrit Dhanadith*
- Paper VII: The model to increase the effectiveness of modern corporate management, apartment rental residences**
Presented by *Kaimuk Hatakaroon*
- Paper VIII: Logistics management in the transportation of food and beverage industry**
Presented by *Natawat Sungsitthisawad*
- Paper IX: Career promotion as a channel to increase income in the situation of the Covid-19 pandemic in Bangkok**
Presented by *Nutchaya Chaimongkon*
- Paper X: Factors to promote the online sales which are related to consumers' decision in purchasing electrical appliances in Bangkok**
Presented by *Punika Chotsarangkool*
- Paper XI: Entrepreneurship and Success of Start-up Business in Thailand**
Presented by *Praneet Khwanpremuethai*

11.30 AM - 12.00 AM

Poster Session

Session Chair Dr.Samanan Rattanasirivilai
Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

- Paper I: Destination Image of street food on China town an impact on tourists' dining experiences**
Presented by *Issarapong Poltanee and Thanapol Thavornsil*
- Paper II: Guidelines for Law development of The Authority of The Courts to Determine the Conditions of Provisional Release**
Presented by *Wuttikomdech Samngamya, Arthon Charoenkampee and Wanit Intarak*

**Paper III: Preparing for a quality aging society of people in Bang Khae District,
Bangkok metropolitan**

Presented by *Kittiwat Ratanadilok Na Phuket, Sunee Arunyananon
and Theerapol Karnchanakas*

Paper IV: FACTORS AFFECTING SOUTH KOREA TOURISM IN THE DIGITAL ERA

Presented by *Nasrin Samoh*

12.00 AM

Close Ceremony

Content

	Page
Destination Image of street food on China town an impact on tourists' dining experiences <i>Issarapong Poltanee and Thanapol Thavornsil</i>	1
Benchmarking Intellectual Capital of Business Incubators <i>Photchanaphisut Pattanasak, Tanyanuparb Anantana and Ratapol Wudhikarn</i>	2
Disposal of the leftover and the effectiveness of service business organizations in Bangkok <i>Waranyaporn Chatwiriyanont, Chandej Charoenwiriyakul and Ananta Rusmee</i>	14
The Decision to Install Solar Rooftop of Household in Bangkok Metropolis <i>Vekawin Sirikururat, Sudawan Somjai and Pornkul Suksod</i>	18
A new wellness tourism promotion model in the southern Andaman region <i>Theelada Theerawatcharaset, Sudawan Somjai and Duangkamon Chantararatmanee</i>	24
SAVING BEHAVIORS MODEL OF EARLY ADULTHOOD IN BANGKOK <i>Jakkrit Dhanadith, Sudawan Somjai and Pornkul Suksod</i>	27
The model to increase the effectiveness of modern corporate management, apartment rental residences <i>Kaimuk Hatakaroon, Sudawan Somjai and Withilak Chantanasombat</i>	33
Entrepreneurship and Success of Start-up Business in Thailand <i>Praneet Khwanpremuethai, Sudawan Somjai and Chandej Charoenwiriyakul</i>	39
Systematic Review for The Development of Decision-Making Tools to Improve Facility Layouts <i>Napit Wattanaweerapong, Sanguan Vongchavalitkul and Marut Khodpun</i>	43
Factors Affecting the Performance of Budget Analysts, Case Study of the Bangkok Budget Bureau <i>Patchara Deekwanngam and Nipon Sasithornsawapa</i>	53

Guidelines for Law development of The Authority of The Courts to Determine the Conditions of Provisional Release	59
<i>Wuttikorndech Samngamya, Arthon Charoenkampee and Wanit Intarak</i>	
Preparing for a quality aging society of people in Bang Khae District, Bangkok metropolitan	66
<i>Kittiwat Ratanadilok Na Phuket, Sunee Arunyakanon and Theerapol Karnchanakas</i>	
Technology Trends in Home Robot and Retail Robot	73
<i>Khanittha Arthayakul and Orapadee Joochim</i>	
Factors Affecting South Korea Tourism in The Digital Era	81
<i>Nasrin Samoh and Wanakiti Wanasilp</i>	
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE KTC CREDIT CARD AND CREDIT CARD TYPE THAT CONSUMER'S PREFERENCE	90
<i>Janjira Surasoemphong and Taninrat Rattanapongpinyo</i>	
Logistics management in the transportation of food and beverage industry	100
<i>Natawat Sungsitthisawad, Chandej Charoenwiryakul and Akramanee Somjai</i>	
Career promotion as a channel to increase income in the situation of the Covid-19 pandemic in Bangkok	103
<i>Nutchaya Chaimongkon, Chandej Charoenwiryakul and Akramanee Somjai</i>	
Factors to promote the online sales which are related to consumers' decision in purchasing electrical appliances in Bangkok	106
<i>Punika Chotsarangkool, Chandej Charoenwiryakul and Akramanee Somjai</i>	

ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิต ที่ลูกค้าต้องการ

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE KTC CREDIT CARD AND CREDIT CARD TYPE THAT CONSUMER'S PREFERENCE

จันจิรา สุระเสริมพงษ์ / Janjira Surasoemphong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร / Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: joon.janjira88@gmail.com

ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์พิญโญ / Taninrat Rattanapongpinyo

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร / Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: taninrata@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC 3) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และ 4) ศึกษารูปแบบบัตรเครดิตที่ต้องการของลูกค้า การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิต KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติค่า t-test , F-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการส่งผลการกระบวนกาตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) รูปแบบบัตรเครดิตที่ต้องการ ได้แก่ บัตรเครดิตที่ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

คำสำคัญ: บัตรเครดิต KTC, ปัจจัยทัศนคติ, รูปแบบบัตรเครดิต

Abstract

The objectives of research were to 1) study demographic differences affecting decision making 2) to study marketing mix factors affecting decision making 3) to study attitude factors affecting decision making and 4) to study credit card type that consumer's preference. The sample was selected based on Purposive Sampling Design. The sample was 400 of consumer who use KTC credit card in Nakhon Pathom province. Data were analyzed using statistics including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, multiple linear regression analysis. The result of the research indicated that: 1) the respondents with different personal factors had indifferent decision making at the statistical significance level of 0.05. 2) Marketing mix

factors which include product, price, place, people and process affected process of decision making at the statistical significance level of 0.05. 3) Attitude factors which include cognitive component, affective component and behavioral component affected process of decision making at the statistical significance level of 0.05. 4) the most important credit card type was credit cards with no entry fees and annual fees.

Keywords: Ktc Credit Card, Attitude Factor, Credit Card Type

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก และเกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการชำระเงินที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ผู้คนนิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับชำระค่าสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ด้วยบัตรเครดิต/เดบิต, แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน, QR Code ซึ่งบัตรเครดิตเป็นสื่อกลางอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ก) เนื่องจากมีความคล่องตัวในการใช้จ่าย และมีความปลอดภัย ช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดจำนวนมาก นอกจากนี้ ผู้ถือบัตรยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากมาย เช่น บริการผ่อนสินค้า/บริการในอัตราดอกเบี้ย 0% หรืออัตราดอกเบี้ยพิเศษ, สะสมคะแนนจากยอดใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเพื่อแลกคูปองส่วนลดและ/หรือของรางวัล ตลอดจนได้รับเครดิตเงินคืน และส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ฯลฯ

ผู้ประกอบการที่ออกบัตรเครดิตในประเทศไทยมี 2 กลุ่มด้วยกัน 1) ธนาคารพาณิชย์ และ 2) ผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงิน จากตัวเลขธนาคารแห่งประเทศไทย ณ สิ้นปี 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ข) พบว่า มีจำนวนบัญชีบัตรเครดิตในระบบทั้งสิ้น 24.2 ล้านบัญชี มีอัตราการเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 2.3 มีจำนวนผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงิน 12.4 ล้านบัญชี คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.4 (ขยายตัวร้อยละ 0.6 yoy) ซึ่งมากกว่าธนาคารพาณิชย์ เมื่อพิจารณาจากมูลค่าสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ มีส่วนแบ่งตลาดในอัตราร้อยละ 60.7 (ลดลงร้อยละ 0.4 yoy) และผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงิน ในอัตราร้อยละ 39.3 (ขยายตัวร้อยละ 0.4 yoy) ซึ่งการแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบันยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต่างเพิ่มฐานลูกค้าโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ และผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อีกทั้ง เสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้ารายเดิม เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ “KTC” ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2539 และได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อปี พ.ศ.2545 ดำเนินธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค อาทิเช่น ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจร้านค้ารับบัตรเครดิต การให้บริการชำระเงินแทน และธุรกิจสินเชื่อบุคคล ภายใต้วิสัยทัศน์ “KTC เป็นองค์กรสำหรับสมาชิกที่มุ่งพัฒนาธุรกิจการชำระเงิน และสินเชื่อรายย่อย โดยเน้นความยั่งยืนเป็นสำคัญ” โดยมีธนาคารกรุงไทยเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ถือหุ้นอยู่ 49.29% มีสมาชิกรวม (ณ 30 ก.ย. 2563) 3.4 ล้านบัญชี ได้รับการจัดอันดับเครดิต A+ จาก TRIS RATING และได้รับรางวัลองค์กรที่มีมูลค่าสูงสุดในประเทศไทย ซึ่ง KTC นั้นได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแผนธุรกิจและแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเติบโตผ่านการขยายฐานลูกค้าใหม่ ได้จับมือกับพันธมิตรเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายบัตรเครดิต KTC และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว อีกทั้ง การเสนอสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการและเข้าถึงไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้มากที่สุด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการเติบโต (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2563)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต และจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีตัวแปรหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (จุฑามาศ กิจจรัส,

2560) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต นอกจากนี้การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียว ยังมีตัวแปรที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่างๆ (ธิดารัตน์ ปลันนัสนิธิคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นำไปปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าสมาชิกเก่าขององค์กร อีกทั้ง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 55-56) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แนวคิดโดยรวมของวัตถุ และกระบวนการซึ่งให้คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ คำว่า ผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ สินค้า และบริการ
- 2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าในลักษณะตัวเงิน โดยเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือมุมมองของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือสมควรกับราคา ลูกค้าก็จะเลือกซื้อ เพื่อให้หน้การตลาดสามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ผู้มีหน้าที่ตั้งราคา จะต้องพิจารณาถึงลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ ต้นทุนต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การบริหารรวมทั้งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับทางตรงและทางอ้อม
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ให้บริการในส่วนแรกเริ่ม ซึ่งกำหนดทำเลที่ตั้งของกิจการ นั้นมีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องเข้ารับบริการในสถานที่ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ซึ่งสถานที่จะมีพื้นที่ให้บริการได้สูงสุด และต้องพิจารณาถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการรายอื่นด้วย ซึ่งธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งแตกต่างกัน ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญของการวางยุทธศาสตร์ทางการตลาด ยังมีช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะมากขึ้นตามไปด้วย
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการซื้อสินค้า ส่วนประสมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาดติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยใช้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา อุปกรณ์เครื่องมือแนะนำบริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขาย
- 5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน ถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการโดยจะทำการคัดเลือก ฝึกอบรม และการผลักดันพนักงานให้ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ โดยเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ฉะนั้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพบริการ ธุรกิจจะต้องฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ มีการชี้แจง

ขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการปฏิบัติงานและติดต่อกับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ การส่งมอบ การบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้ใช้บริการ การให้บริการถือเป็นกระบวนการหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งบุคลากรอันมีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งจะสร้างกระบวนการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องเชื่อมโยงกันได้อย่างดี หากมีขั้นตอนไหนบกพร่อง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่ประทับใจ หรือมีคุณภาพต่ำ จึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการ และต้องกำหนดการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะของบุคลากรและผู้ใช้บริการ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ประจักษ์แก่สายตาผู้พบเห็น ที่มีคุณค่ากับผู้ใช้บริการ และส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเข้าใจในภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่ การตกแต่งอาคาร สภาพแวดล้อม รูปแบบที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้

แนวคิดด้านปัจจัยทัศนคติ

คิวกูทรี พงศกรรังศิลป์ (2555: 118) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านดีและไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย ธุรกิจจะต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของตนเอง โดยการเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับทัศนคติของลูกค้า

Zimbardo and Ebbesson (1970, อ้างถึงใน นงรัก บุญเสริม, 2554) ทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของ บุคคล เหตุการณ์ กล่าวคือ บุคคลที่สามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็จะไม่มีทัศนคติ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกมาในขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้ว่าการสินค้าอะไร ชนิดไหน การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาตัวเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นสิ่งจำเป็น (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Needs)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นบ่อยครั้ง และอยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่อาจสนองต่อความต้องการในทันที

ความต้องการจะถูกบันทึกไว้ เพื่อหาวิธีการในการสนองความต้องการในโอกาสต่อไป ถ้าความต้องการถูกสะสมไว้ในปริมาณมากจะก่อให้เกิดความตั้งใจและพยายามสืบค้นข้อมูลในการตอบสนองความต้องการ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาถึงสิ่งจำเป็น รวมทั้งคุณสมบัติที่จะได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาการตลาดจึงต้องทราบวิธีการ ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติใดบ้าง ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยได้มีการประเมินในขั้นที่ 3 แล้วที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพ (quality consciousness) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (brand Consciousness) แบบตามแฟชั่น (fashion Consciousness) แบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน (hedonistic/recreation consciousness) แบบตามใจตนเอง (impulse consciousness) แบบเน้นราคา (price Consciousness) แบบสับสน (confusion by Over choice) แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (habit / brand loyalty)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะทบทวนผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคต่อ ซึ่งจะส่งผลในการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้น

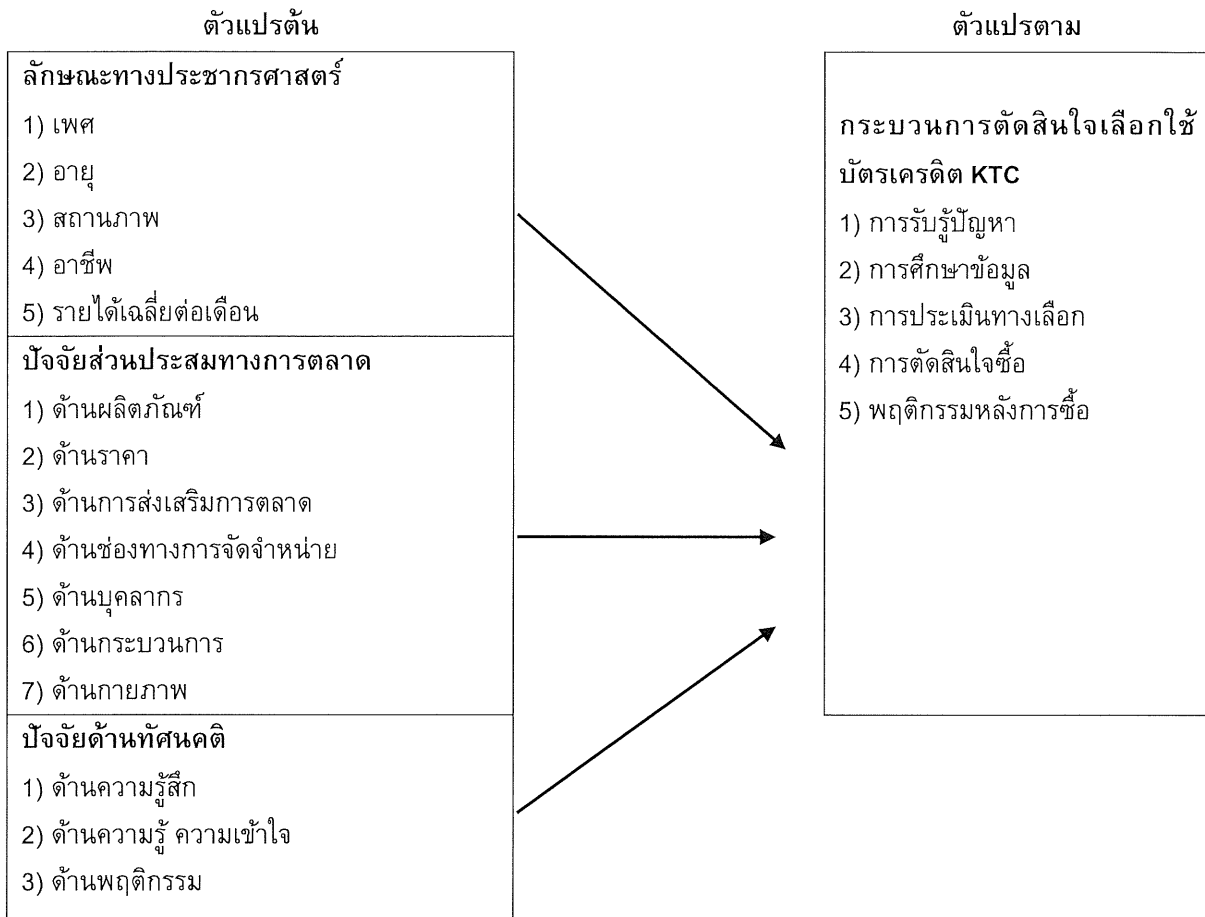
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิตถือกำเนิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ.1914 ต่อมา Frank McNamara ได้คิดค้นบัตรไดเนอร์สคลับ เพื่อนำมาใช้สำหรับชำระค่าสินค้า/บริการแทนการใช้เงินสดในปี ค.ศ.1950 จากนั้นในปี พ.ศ.2512 บจก.บัตรไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) ได้ออกบัตรเครดิตและเริ่มใช้ครั้งแรกในไทย และในภายหลัง ธ.กสิกรไทย ได้ร่วมมือกับ ธ.ศรีนคร เพื่อออกบัตรเครดิต ซึ่งเป็นบัตรแรกๆ ที่ออกโดยธนาคารไทยในปี พ.ศ.2515 ธ.กสิกรไทยได้รับสิทธิเป็นตัวแทนในประเทศไทยที่สามารถออกบัตรเครดิต master card และ visa ในปี 2517 และปี 2522 ตามลำดับ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

ข้อมูลของ KTC

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ "KTC" จัดทะเบียนบริษัทเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2539 ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท และต่อมาได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 28 ต.ค.2545 เพื่อประกอบธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ภายใต้วิสัยทัศน์ "KTC เป็นองค์กรสำหรับสมาชิกที่มุ่งพัฒนาธุรกิจการชำระเงินและสินเชื่อรายย่อย โดยเน้นความยั่งยืนเป็นสำคัญ" ซึ่งรายได้หลักของ KTC มาจากดอกเบี้ยรับและค่าธรรมเนียม ของธุรกิจหลักประกอบด้วย ธุรกิจบัตรเครดิต และธุรกิจสินเชื่อบุคคล (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิต KTC และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ที่ใช้บัตรเครดิต KTC ประเภทบัตรที่ให้สิทธิประโยชน์สำหรับการช้อปปิ้ง (Shopping) โดยอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก และไม่มีข้อมูลทางสถิติของผู้ใช้บัตรเครดิตที่แน่ชัด ทำให้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งได้จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสอบถามเฉพาะผู้ใช้บัตรเครดิต KTC ประเภทบัตรที่ให้สิทธิประโยชน์สำหรับการช้อปปิ้ง (Shopping)

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามที่คำถามมีการกำหนดให้เลือกตอบ (Multiple Choice) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 28 ข้อ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติ จำนวน 9 ข้อ 4) ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC จำนวน 14 ข้อ และ 5) แบบสอบถามด้านรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2,3 และ 4 เป็นข้อคำถามที่ใช่มาตรวัดแบบ Rating Scale ทั้งสิ้น 5 ระดับ หรือแบบ Likert Scale (Likert, 1961)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และทำการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.2) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 34.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 55.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท (ร้อยละ 32.0)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.672) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.731) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.758) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.757) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.840) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.868) อยู่ในระดับมาก ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.759) และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.671) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) และพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.83) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.76) และด้านการศึกษาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านรูปแบบบัตรเครดิต

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญรูปแบบบัตรเครดิตที่ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี กว่า 223 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.006) ด้านราคา (Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.046) ด้านบุคลากร (Sig. = 0.040) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.002) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า $R^2 \text{ adj} = 0.573$ แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC คิดเป็นร้อยละ 57.30

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (Sig. = 0.000) ด้านการเรียนรู้ ความเข้าใจ (Sig. = 0.000) และด้านพฤติกรรม (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า $R^2 \text{ adj} = 0.731$ แสดงให้เห็นว่า ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านการเรียนรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.10

ผลการวิจัยสำหรับรูปแบบบัตรเครดิต

ผลการวิจัยสำหรับรูปแบบบัตรเครดิตที่ถูกความต้องการมากที่สุด ของผู้ใช้บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า รูปแบบบัตรเครดิตที่ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากร้านค้าอย่างกว้างขวาง เช่น เครดิตเงินคืน (Cashback), คะแนนสะสม, ส่วนลด ฯลฯ สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าหรือบริการ ดอกเบี้ย 0% ผู้ใช้บริการสามารถถือบัตรเดียวจบใช้ได้ทุกหมวดไลฟ์สไตล์ มี Application บนสมาร์ตโฟน ที่ทันสมัย ใช้งานง่าย และเรียกดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา/มีการออกแบบบัตรเครดิตให้มีความสวยงามและทันสมัย และมีช่องทางในการให้บริการและรับชำระค่าบริการบัตรเครดิตที่หลากหลาย ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก บัตรเครดิตในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต โดยสามารถใช้แทนบัตรเงินสดได้ ใช้หักค่าใช้จ่ายและสามารถพกพาได้อย่างสะดวก จึงมีความต้องการใช้บริการเครดิตเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับ รายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคม ออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุค ปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้ใช้บัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี คิดอัตราดอกเบี้ยชำระหนี้คืนล่าช้าต่ำ และคิดอัตราดอกเบี้ยสำหรับการผ่อนชำระสินค้าต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศพร พุทธิปลันธน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พึงพอใจเมื่อปัจจัยด้านราคา เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป ในส่วนของด้านกระบวนการ พบว่า การสมัครบัตรเครดิตที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากสะดวกรวดเร็ว มีการแก้ไขปัญหา รวมถึงการบันทึกค่าใช้จ่ายหรือการแจ้งหนี้ที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬามาศ กิจจรัส (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ของธนาคารกรุงเทพ โดยอาจเป็นไปได้ว่าการติดต่อทางบัตรเครดิตได้สะดวกและมีขั้นตอนการสมัคร บัตรเครดิตที่ไม่ยุ่งยาก รวมทั้งมีกระบวนการอนุมัติบัตรเครดิตที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าการทำงานบัตรเครดิตเป็นการเสียเวลา สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ การวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่สามารถนำเสนอประเภทของบัตรให้แก่ลูกค้าได้อย่างหลากหลาย รวมถึงให้วงเงินบัตรที่มีความเหมาะสมแก่ผู้ใช้จะมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน นอกจากนี้ รูปลักษณ์ความสวยงามความคงทนของบัตร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์ (2558) ที่พบว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการบัตรเครดิต คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ให้บริการ นอกจากนี้แล้วรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตยังส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน อาทิ เช่น ความทันสมัย ความสวยงาม ความคงทน เนื่องจากผู้ใช้บัตรมองว่าบัตรเครดิตเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 สามารถใช้แทนเงินสดได้และพกติดตัวเสมอ ทำให้ลูกค้ามองว่ารูปลักษณ์ของบัตร ความสวยงาม ความคงทนก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเช่นกัน กล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงในการสมัครใช้บริการ ชำระค่าบริการ และมีช่องทางสำหรับให้ลูกค้าสามารถสอบถามติดต่อเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จะมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศพร พุทธิปลันธน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายไม่ว่าจะเป็นตัวแทน อินเทอร์เน็ต หรือที่สาขานานาชาติที่มีจำนวนมาก รวมถึงช่องทางการชำระหนี้ของบัตรที่สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านบุคลากร การวิจัยพบว่า หากพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฬามาศ กิจจรัส (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของ ธนาคารกรุงเทพ ทั้งในเรื่องของกระบวนการให้บริการที่จะต้องมีความเพียงพอต่อการทำงานเพียงพอต่อการ ให้บริการมีขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน รวมทั้งมีกระบวนการให้บริการและการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

ด้านปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก เนื่องจากความรู้สึกเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบก็จะแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ ปัสันนสิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์และอินสตาแกรม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะต้องการความสะดวกจะทำการซื้อที่บ้าน มีช่องทางชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ชอบลักษณะการรีวิวที่มีการบอกข้อมูลครบถ้วน ชอบ

การโต้ตอบของพนักงานที่มีความเต็มใจในการตอบคำถาม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท อีกทั้งผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ระดับของทัศนคติทางด้านความเข้าใจและความรู้สึกอยู่ในระดับมาก และทัศนคติทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้ออีกด้วย และในส่วนของผลของการศึกษาด้านรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ รูปแบบบัตรที่ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เนื่องจากบัตรเครดิตสามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ โดยสามารถใช้แทนเงินสด พกพาสะดวก ซึ่งหากผู้ถือบัตรต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีถือเป็นภาระที่ผู้ถือบัตรต้องจ่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยในด้านราคาของฤทัยรัตน์ คล้ายปักซี่ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563ก). การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=687&language=TH.
- ธิดารัตน์ ปสนันท์สิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2559). ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงรัก บุญเสริฐ. (2554). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภท สินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2563). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ KTC. สืบค้นจาก <https://www.ktc.co.th/about/overview>.
- ปิยมารณ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุดผาพร พุทธิปลันธน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ฤทัยรัตน์คล้ายปักซี่. (2554). ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตรเครดิต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: Mc Graw-Hill.



Political Science Association of Kasetsart University
www.psaku.org
nicam.psaku@hotmail.com
www.facebook.com/NICAM.PSAKU
+66909591405

