

SERVICE MARKETING MIX (7PS) INFLUENCING CONSUMER ATTITUDES TOWARD GOVERNMENT SAVINGS BANK CREDIT CARDS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

Thitanan SUNTARANU^{1*} and Songporn HANSANTI¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; thitanan.s@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 10 April 2026

Revised: 24 April 2026

Published: 16 May 2026

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the influence of the service marketing mix (7Ps) on consumer attitudes toward Government Savings Bank (GSB) credit cards, 2) to prioritize the marketing mix factors affecting consumer attitudes, and 3) to provide guidelines for improving marketing strategies for GSB credit card products. The sample consisted of 384 consumers residing in Bangkok who hold credit cards from other commercial banks but not from GSB. Data were collected via online questionnaires and analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that: 1) The overall service marketing mix (7Ps) was at a high level. Specifically, Process had the highest mean, followed by People and Physical Evidence, respectively. 2) The overall consumer attitude toward GSB credit cards was at a high level. 3) Hypothesis testing indicated that Product, Place, People, and Process significantly influenced consumer attitudes toward GSB credit cards at a 0.05 significance level. The independent variables collectively predicted consumer attitudes by 58.60%. The research suggests that the bank should prioritize enhancing staff service performance and developing information technology systems for application and usage processes to be more convenient and efficient, thereby fostering positive attitudes and attracting new consumer segments.

Keywords: Service Marketing Mix (7Ps), Consumer Attitudes, Credit Card, Government Savings Bank (GSB)

CITATION INFORMATION: Suntaranu, T., & Hansanti, S. (2026). Service Marketing Mix (7Ps) Influencing Consumer Attitudes toward Government Savings Bank Credit Cards in the Bangkok Metropolitan Area. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(5), 59

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จิตานันท์ สุนทรานู^{1*} และ ทรงพร หาญสันติ¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Thitanan.s@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน 2) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน 3) เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์อื่นที่ไม่ใช่ธนาคารออมสิน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ 2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคได้ร้อยละ 58.60 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการของพนักงาน และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของกระบวนการสมัครและการใช้งานให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครายใหม่

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps), ทัศนคติผู้บริโภค, บัตรเครดิต, ธนาคารออมสิน

ข้อมูลการอ้างอิง: จิตานันท์ สุนทรานู และ ทรงพร หาญสันติ. (2569). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(5), 59

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสภาพคล่องและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน จากข้อมูลพบว่ายอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามทิศทางเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลให้ธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากกลุ่มธนาคารพาณิชย์และกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank)

ธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ได้ขยายขอบเขตการให้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางคู่แข่งจำนวนมากที่มีกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย การสร้างทัศนคติที่ดี (Positive Attitude) ในมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยชี้วัดสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและมีตัวเลือกจำนวนมาก

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสินอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถแข่งขันและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) เป็นกรอบแนวคิดทางการตลาดที่พัฒนาจากแนวคิดดั้งเดิม 4Ps เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น ความไม่สามารถจับต้องได้ และความแปรปรวนของบริการ (Kotler & Armstrong, 2018) โดยประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจประสบการณ์ที่ดี และมีอิทธิพลต่อทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในระยะยาว

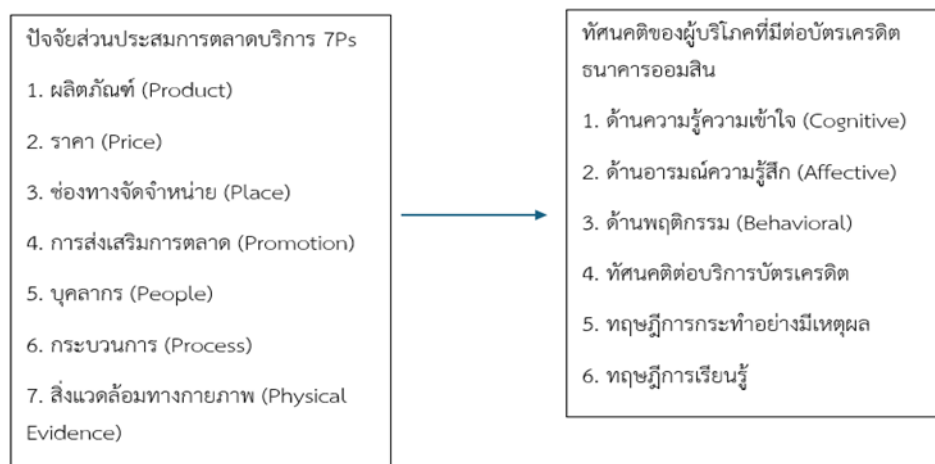
ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดสำคัญทางพฤติกรรมศาสตร์ที่สะท้อนถึงความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ ประสบการณ์ และการรับรู้ของบุคคล และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ (Kotler & Keller, 2016) ทั้งนี้ นักวิชาการได้อธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก หรือ Tri-component Model ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) (Schiffman & Kanuk, 2015)

ในบริบทของบริการทางการเงิน ทัศนคติต่อบัตรเครดิต หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดย ภทรวลัศ ก่องแสง (2565) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ และบุคลากร นอกจากนี้ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม ขณะที่ทฤษฎีการเรียนรู้ระบุว่า ประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการและความภักดีของลูกค้าในอนาคต (ณัฐพล ใจกล้า, 2563)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งเป็นผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์อื่นที่ไม่ใช่ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.80) มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี (ร้อยละ 33.60) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.70) ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 31.30) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.63) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.63) โดยด้านทฤษฎีการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติโดยรวมได้ร้อยละ 59.0 (Adjusted $R^2 = .590$)

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด ($\beta = 0.226$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.214$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.158$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.115$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68.9 (Adjusted $R^2 = .689$)

ด้านพฤติกรรม พบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.288$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.277$) ด้านบุคคล ($\beta = 0.194$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.143$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.108$) โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 66.2 (Adjusted $R^2 = .662$)

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.220$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.187$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.171$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.146$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.128$) โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 56.3 (Adjusted $R^2 = .563$)

สำหรับทัศนคติโดยรวม พบว่า ด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.178$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.177$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.164$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.157$) โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 59.0 (Adjusted $R^2 = .590$) แสดงให้เห็นว่าหากธนาคารออมสินสามารถพัฒนาคุณภาพบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการให้บริการ และการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะช่วยยกระดับทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ด้านทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล พบว่า ด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.249$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.224$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.112$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 56.9 (Adjusted $R^2 = .569$)

ส่วนด้านทฤษฎีการเรียนรู้ พบว่า ด้านบุคคล ($\beta = 0.179$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.162$) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 52.8 (Adjusted $R^2 = .528$)

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความรู้สึของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.041	0.145		-0.283	.777
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.218	0.048	0.214	4.559	.000*
ด้านราคา (X_2)	0.077	0.057	0.077	1.354	.176
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.100	0.061	0.095	1.650	.100
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.127	0.057	0.115	2.223	.027*
ด้านบุคคล (X_5)	0.074	0.054	0.068	1.383	.168
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.235	0.061	0.226	3.834	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.164	0.052	0.158	3.158	.002*

R = 0.834, $R^2 = 0.695$, Adjusted $R^2 = 0.689$, SE = 0.420

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.449	0.139		3.234	.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.101	0.046	0.108	2.199	.028*
ด้านราคา (X_2)	-0.002	0.055	-0.002	-0.039	.969
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.089	0.058	-0.091	-1.527	.128
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.281	0.055	0.277	5.144	.000*
ด้านบุคคล (X_5)	0.195	0.052	0.194	3.780	.000*
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.275	0.059	0.288	4.690	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.136	0.050	0.143	2.745	.006*
R = 0.818, R ² = 0.668, Adjusted R ² = 0.662, SE = 0.402					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.482	0.168		2.865	.004
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.019	0.056	0.019	0.333	.739
ด้านราคา (X_2)	-0.024	0.066	-0.024	-0.365	.716
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.177	0.070	0.171	2.521	.012*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.159	0.066	0.146	2.394	.017*
ด้านบุคคล (X_5)	0.235	0.062	0.220	3.758	.000*
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.190	0.071	0.187	2.668	.008*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.131	0.060	0.128	2.166	.031*
R = 0.755, R ² = 0.571, Adjusted R ² = 0.563, SE = 0.488					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.129	0.172		0.750	.453
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.186	0.057	0.177	3.272	.001*
ด้านราคา (X_2)	0.053	0.068	0.051	0.792	.429
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.075	0.072	0.068	1.040	.299
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.180	0.068	0.157	2.653	.008*
ด้านบุคคล (X_5)	0.200	0.064	0.178	3.138	.002*
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.176	0.073	0.164	2.420	.016*

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.099	0.062	0.092	1.604	.110
R = 0.773, R^2 = 0.597, Adjusted R^2 = 0.590, SE = 0.498					
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อทัศนคติกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.632	0.161		3.925	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.107	0.053	0.112	2.021	.044*
ด้านราคา (X_2)	0.079	0.063	0.084	1.256	.210
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.065	0.067	0.065	0.963	.226
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.057	0.063	0.055	0.899	.369
ด้านบุคคล (X_5)	0.256	0.060	0.249	4.287	.000*
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.220	0.068	0.224	3.226	.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.071	0.058	0.073	1.239	.216
R = 0.759, R^2 = 0.577, Adjusted R^2 = 0.569, SE = 0.466					
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อทัศนคติกับทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.766	0.169		4.542	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.084	0.056	0.088	1.511	.132
ด้านราคา (X_2)	0.046	0.066	0.048	0.694	.488
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.137	0.071	0.137	1.941	.053
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.123	0.066	0.118	1.849	.065
ด้านบุคคล (X_5)	0.184	0.063	0.179	2.943	.003*
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.102	0.071	0.104	1.435	.152
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.159	0.060	0.162	2.641	.009*
R = 0.732, R^2 = 0.536, Adjusted R^2 = 0.528, SE = 0.488					
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญใน

การสร้าง ความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีสุวรรณ (2560) ที่พบว่า 7Ps มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าการสื่อสารทางการตลาดและ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบัตรเครดิตที่ต้องสร้าง การรับรู้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในหลายมิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพพนักงานและขั้นตอนการให้บริการ เนื่องจากบริการทางการเงินเป็น บริการที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคจึงใช้ประสบการณ์การรับบริการเป็นตัวประเมินคุณค่า

ในทางกลับกัน ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ พบอิทธิพลต่อทัศนคติโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเคยกับการใช้บริการ ผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้ความสำคัญของสาขาลดลง อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิตมีความ ใกล้เคียงกันในตลาด จึงให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์และคุณภาพบริการมากกว่า

ในส่วนของทัศนคติ พบว่า ด้านทฤษฎีการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มสร้างทัศนคติจาก ประสบการณ์ตรง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการบอกต่อจากผู้อื่น หากได้รับประสบการณ์เชิงบวก จะนำไปสู่ทัศนคติที่ ดีและความตั้งใจใช้บริการในอนาคต สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2019) และทฤษฎีการกระทำอย่างมี เหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธนาคารควรพัฒนาบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มพนักงานประจำ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มข้าราชการ พร้อมเพิ่มสิทธิประโยชน์ที่ตรงความต้องการ เช่น Cashback หอมวดอาหารและออนไลน์ คะแนนสะสมแลกเดินทาง หรือส่วนลดร้านค้าพันธมิตร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์รายอื่น
- 2) ด้านราคา (Price) ธนาคารควรทบทวนโครงสร้างค่าธรรมเนียมรายปี ดอกเบี้ย และเงื่อนไขต่างๆ ของบัตรเครดิตให้ สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะการยกเว้นค่าธรรมเนียมปีแรกหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมเมื่อมียอดใช้จ่ายตามกำหนด พร้อมสื่อสารมูลค่าใช้จ่ายทั้งหมดผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเอกสารประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน เพื่อลดความ กังวลและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ธนาคารควรพัฒนาระบบสมัครบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน MyMo และ เว็บไซต์ให้สามารถดำเนินการได้ครบวงจร ตั้งแต่สมัคร ยืนยันตัวตน อัปโหลดเอกสาร และติดตามผลอนุมัติ โดยลด ความจำเป็นในการเดินทางไปสาขา รวมถึงขยายจุดให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Live Chat หรือ Video Call เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธนาคารควรจัดแคมเปญการตลาดรายไตรมาสเพื่อกระตุ้นการสมัครบัตรใหม่ เช่น สมัครออนไลน์รับ Cashback วงเงินพิเศษ คะแนนสะสมสองเท่า หรือผ่อน 0% กับร้านค้าพันธมิตร พร้อมใช้สื่อ ดิจิทัล เช่น Facebook, TikTok, Instagram และ Influencer Marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ใน กรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ด้านบุคคล (People) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ธนาคารควรจัดอบรมพนักงานสินเชื่อและพนักงานสาขา อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ในด้านความรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต การให้คำปรึกษาทางการเงิน การสื่อสารเชิงบริการ และการ จัดการข้อร้องเรียน พร้อมกำหนดมาตรฐานการให้บริการเดียวกันทุกสาขา เพื่อสร้างความประทับใจและความไว้วางใจ แก่ลูกค้า

6) ด้านกระบวนการ (Process) ธนาคารควรปรับปรุงกระบวนการสมัครและอนุมัติบัตรเครดิตให้รวดเร็วขึ้น โดยนำระบบคัดกรองข้อมูลเบื้องต้นอัตโนมัติหรือ AI มาใช้ในการตรวจสอบเอกสารและประเมินคุณสมบัติผู้สมัคร เพื่อลดระยะเวลาพิจารณาจากหลายวันให้เหลือภายใน 1-2 วันทำการ พร้อมแจ้งสถานะผ่าน SMS หรือแอปพลิเคชันแบบเรียลไทม์

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธนาคารควรปรับปรุงภาพลักษณ์บัตรเครดิต สื่อประชาสัมพันธ์ พื้นที่ให้บริการในสาขา และช่องทางดิจิทัลให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ และสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรยุคใหม่ เช่น ออกแบบบัตรเครดิตรุ่นใหม่ ปรับหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และพัฒนาพื้นที่บริการเฉพาะสำหรับลูกค้าผลิตภัณฑ์การเงิน

8) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral Component) ธนาคารควรสร้างแรงจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และการใช้ต่อเนื่อง เช่น โปรแกรมแนะนำเพื่อนรับของรางวัล สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกใหม่ใน 3 เดือนแรก หรือโบนัสคะแนนเมื่อใช้จ่ายครบตามยอดที่กำหนด เพื่อกระตุ้นการสมัครและเพิ่มการใช้งานจริงหลังได้รับบัตร

9) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ธนาคารควรจัดทำสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต เช่น วิธีใช้บัตรอย่างคุ้มค่า การชำระหนี้อย่างเหมาะสม การสะสมคะแนน และเงื่อนไขสิทธิประโยชน์ ผ่านอินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น และบทความออนไลน์ เพื่อเพิ่มความเข้าใจและลดความกังวลของผู้บริโภค

10) ด้านภาพลักษณ์และทัศนคติโดยรวม (Overall Attitude) ธนาคารควรดำเนินกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์บัตรเครดิต ออมสินให้เป็นบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ที่มีนัยและเข้าถึงง่าย ผ่านการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาบริการดิจิทัล และการมอบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส เพื่อยกระดับทัศนคติโดยรวมและขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นนอกกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับประเทศ

2) ควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจใช้บริการ เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น

3) ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจเหตุผลและมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

4) ควรศึกษาการเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และตำแหน่งทางการแข่งขัน

5) ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี (FinTech) เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย และความไว้วางใจในระบบดิจิทัล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กฤษ เทียมบุษ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชลธิชา ศรีสุวรรณ. (2560). ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 2(3), 1-12.

ณัฐพล ใจกล้า. (2563). รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ภัทรวัลย์ กองแสง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education Inc.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior*. 12th ed. Pearson Education Inc.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).