

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the selection of credit cards of people in Bangkok

อภิญา พรหมยก

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Apinya Promyok

E-mail: 6314154087@rumail.mail.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่ถือบัตรเครดิตของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินต่าง ๆ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.931 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด และมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บัตรเครดิต

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affected to the selection of credit cards of people in Bangkok. 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion affected to the decision to selection credit card of the people in Bangkok. The sample group was 400 people of people in Bangkok who use credit card of Banks and Non-Banks. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.931. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 26-35 years old, with single marital status, have bachelor's degree, work as employee of private company, have average monthly income between 15,001-30,000 baths. The Decision to selection credit card are at the highest level, when focus in a part showed that place has the highest mean. Moreover, 1) the results of hypothesis testing showed that demography factors of people in Bangkok with sex, age, degree of study, occupation and average monthly income make the decision to selected of credit cards of people in Bangkok differently at statistical significance of 0.05 levels. and 2) marketing mix factors such as product, price and place had effect to the decision to selected of credit cards of people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords : Decision, Credit Card

บทนำ

พฤติกรรมของประชาชนในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งแพร่ระบาดอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 จนถึงปัจจุบัน การไม่สัมผัสสิ่งของต่าง ๆ ถือเป็นส่วนสำคัญในการลดอัตราการติดเชื้อ และเกี่ยวข้องกับการลดลงของจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตและเหรียญในการซื้อสิ่งของ แต่หลายคนเลือกใช้วิธีที่ปลอดภัยกว่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัสในการซื้อสิ่งของ ดังนั้นความจำเป็นต้องการใช้เงินสดก็ลดลง ซึ่งประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงด้านระบบการชำระเงินค่อนข้างชัด การใช้เงินสดกำลังถูกแทนที่ด้วยระบบการชำระเงินดิจิทัล คนเริ่มถือเงินสดไว้กับตัวน้อยลง สิ่งเหล่านี้กำลังนำไปสู่สถานะที่เรียกว่า สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) จากสถานการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าประชาชนในประเทศไทยใช้เงินสดลดลง ซึ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเปลี่ยนแปลงจากการใช้เงินสดในการจ่ายชำระสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นการจ่ายชำระด้วยสื่อการชำระเงินที่มีใช้เงินสด เช่น การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งได้แก่ บัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรเอทีเอ็ม หรือจ่ายชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อื่น

อัตราการเติบโตของการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Banks) ณ เดือนกันยายน 2565 เมื่อเทียบกับเดือนกันยายน 2562 พบว่า ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ มีจำนวน 134,039 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2562 จำนวน 13,603 ล้านบาท คิดเป็น 11.30% และปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบัน

การเงิน (Non-Banks) มีจำนวน 58,012 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2562 จำนวน 5,194 ล้านบาท คิดเป็น 9.83% (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) และข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือนกันยายน 2565 ปริมาณบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน มีจำนวน 25,578,882 ใบ และเนื่องจากรูปแบบและผู้ให้บริการด้านบัตรเครดิตในประเทศไทยมีจำนวนมาก ทำให้สภาพการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตอยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายต่างก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิเช่น การให้สิทธิเลือกผ่อนสินค้าและบริการ 0% การให้สินเชื่อบุคคล สินเชื่อเงินก้อน ดอกเบี้ยต่ำที่อนุมัติไวไม่ยุ่งยากในการสมัครการให้ส่วนลดและเครดิตเงินคืน เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจบัตรเครดิตได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ที่ถือบัตรเครดิตของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงินต่าง ๆ

3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,588,222 คน (สำนักสิ่งแวดล้อม และ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2566) จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพื่อให้ออกสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า

2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่สถาบันการเงินต่าง ๆ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจบัตรเครดิต นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต โดยนำผลจากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยให้เกิดประโยชน์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างถึงใน ภาสกร ทิพชา, 2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Simon (1960) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดย Simon (1960) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับกรลาป่วย ลาภวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental Research Design) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการแสวงหาคำตอบของปัญหาโดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตามสถานภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรในการวิจัย และการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental Research Design) ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาทางการวิจัยเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตเพื่อกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย
- 2) การนิยามศัพท์เฉพาะ เป็นการให้ความหมายนิยามศัพท์กับตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน รวมถึงผู้อ่านงานวิจัยมีความเข้าใจในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน
- 3) นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด ที่ใช้สำหรับวัดผล
- 4) จัดทำร่างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ
- 5) ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามดังกล่าว ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อน

4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข ก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา และปริมาณของข้อคำถามเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item Variable Congruence Index)

3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัย พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเท่ากับ 0.931 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach' s Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 ซึ่งยอมรับได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่อินสแตนการเงินต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครแบ่งตามสัดส่วนที่กำหนดตามเขต โดยผู้วิจัยได้ใช้บริการจาก เว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา

2) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และเมื่อแจกแบบสอบถามครบตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด แล้วนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

6. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1.1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต

2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน

2.1.1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

2.1.2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบว่า มีความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.1.3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบว่า มีความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

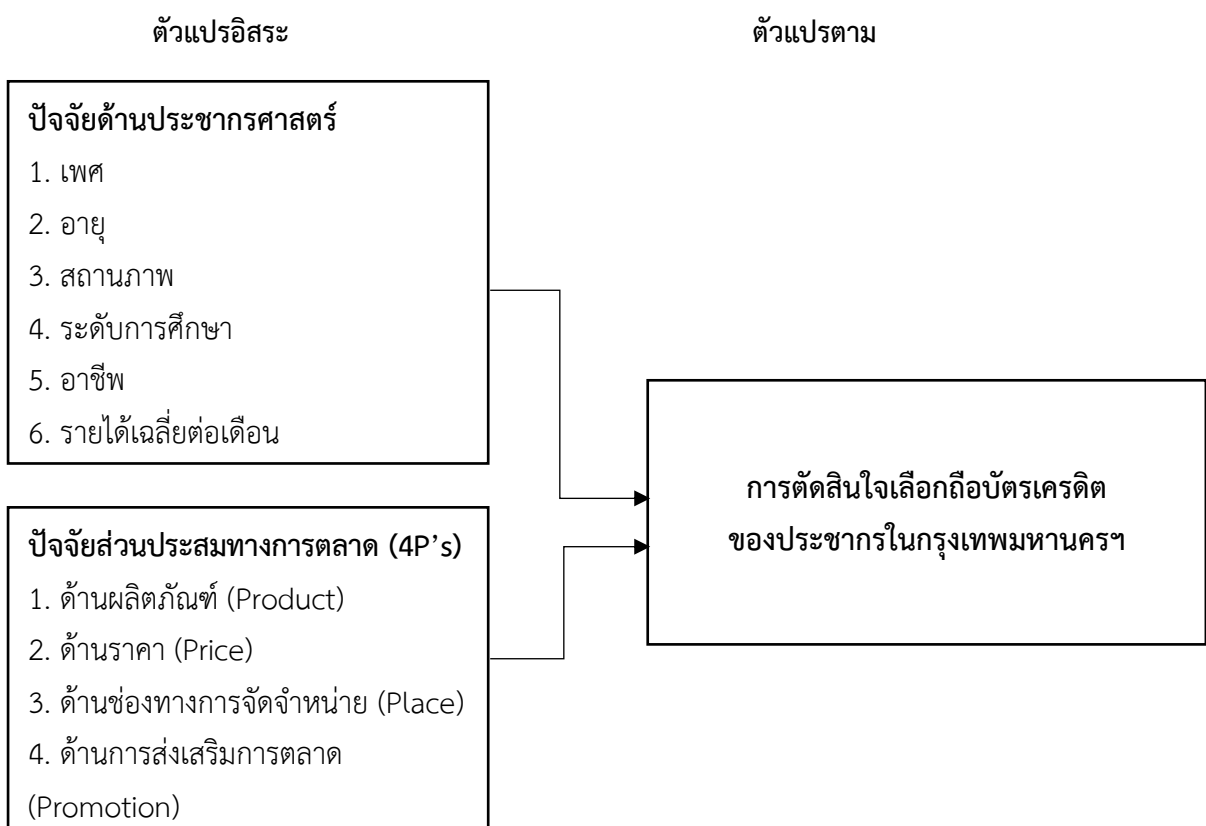
2.1.4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบว่า มีความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.1.5) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบว่า มีความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.1.6) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบว่า มีความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวความคิด



สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศที่ต่างกันของประชากรในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตต่างกัน สอดคล้องกับ ธันย์ชนก บุญพรม (2561) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค” พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ณัชวิชา สามบุญเที่ยง (2562) ได้ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อภิขญา โกบุตร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 26 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตโดยรวม น้อยกว่า อายุ 26 - 35 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.390 นอกจากนี้ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 36 - 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตโดยรวม น้อยกว่า อายุ 36 - 45 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.423 รวมถึงประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 46 - 55 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตโดยรวม น้อยกว่า อายุ 46 - 55 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.533 สอดคล้องกับ ณิชชวีชา สามบุญเที่ยง (2562) ได้ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ อภิขญา โกบุตร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับนิตติกร คงเกียรติกุล (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิต Gen Y และ Gen Z” พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครดิต โดย Gen Y มีโอกาสใช้บริการเครดิตมากกว่า Gen Z ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการทำบัตรเครดิตยังจำเป็นต้องใช้ข้อมูลรายได้มีค่อนข้างมั่นคง จึงทำให้คนใน Gen Z เข้าถึงการมีบัตรเครดิตได้ยากกว่า

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ไม่ต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.989 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานภาพที่ต่างกันของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อภิขญา โกบุตร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่สอดคล้องกับนิตติกร คงเกียรติกุล (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิต Gen Y และ Gen Z” พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครดิต โดยผู้ที่สมรสไม่มีบุตรจะมีโอกาสใช้บริการเครดิตมากกว่าผู้ที่สมรสมีบุตรซึ่งผลงานวิจัยนี้บ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อการใช้บริการเครดิตมากขึ้นแต่ในสัดส่วนผลลัพธ์เปรียบเทียบตัวแปรกลุ่มอาจมีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ ผลข้อมูลนี้คาดการณ์ได้ว่าการใช้เงินของบุคคลที่ยังไม่มีบุตรอาจมีวินัยการใช้น้อยกว่า

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน

ผลการศึกษาสสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.739 นอกจากนี้ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.588 รวมถึงประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.151 สอดคล้องกับ อริศรา คงอุดมสิน (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ ธณัฐรา แสงสุข (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ อภิขญา โภบุตร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับนิติกร คงเกียรติกุล (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Gen Y และ Gen Z” พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต โดยมีผลว่าการศึกษาที่สูงจะมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมากกว่าการศึกษาที่ลดต่ำลง ซึ่งเป็นผลมาจากการให้สินเชื่อ วิเคราะห์ในส่วนรายได้และรายได้กับการศึกษามักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน

ผลการศึกษาสสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ กับอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม มากกว่า อาชีพอื่น ๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.550 นอกจากนี้ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงาน

เอกชน มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม มากกว่า อาชีพอื่น ๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.459 รวมถึงประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม มากกว่า อาชีพอื่น ๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.516 และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ กับอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม มากกว่า อาชีพอื่น ๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.410 สอดคล้องกับ ธัญญา แสงสุข (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ ณัชวิชา สามบุญเที่ยง (2562) ได้ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ อภิญา โกบุตร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.732 นอกจากนี้ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.773 รวมถึงประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.643 และประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ

15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.578 สอดคล้องกับ อริสรา คงอุดมสิน (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ ธณัญญา แสงวสุข (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ อภิขญา โภบุตร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับนิตกร คงเกียรติกุล (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Gen Y และ Gen Z” พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต โดยมีผลต่อการใช้บัตรเครดิต โดยรายได้มากจะมีโอกาสใช้บัตรเครดิตมากกว่าผู้มรายได้น้อย ซึ่งมีผลได้มาจากการ เข้าถึงสินเชื่อมาจากรายได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.085 สอดคล้องกับ อริสรา คงอุดมสิน (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ ธณัญญา แสงวสุข (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ ณัชวีชา สามบุญเที่ยง (2562) ได้ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัด นครปฐม” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สอดคล้องกับ จันจิรา สุระเสริมพงษ์ (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ที่ ี่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับ ปิยะณัฐ โชคประสพรวัย (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ อภิขญา โภบุตร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ ภัทรวัลลี กองแสง (2565) ได้ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.139 สอดคล้องกับ ธัญญา แสงสุข (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ จันจิรา สุระเสริมพงษ์ (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับ ปิยะณัฐ โชคประสพพรวย (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ อภิขญา โกบุตร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ ภัทรวัลลี กองแสง (2565) ได้ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ นิติกร คงเกียรติกุล (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต Gen Y และ Gen Z” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครดิต โดยมีผลเชิงบวกต่อการใช้บริการเครดิตซึ่งทำให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงในส่วนของดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครดิตในทางบวก

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.263 สอดคล้องกับ อริสรา คงอุดมสิน (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ ธัญญา แสงสุข (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ จันจิรา สุระเสริมพงษ์

(2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ถูกค่าต้องการ” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับ ปิยะณัฐ โชคประสพรวย (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ อภิขญา โภบุตร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ ภัทรวัลลี กองแสง (2565) ได้ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2.4 พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.415 สอดคล้องกับ อริศรา คงอุดมสิน (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ ธนัญญา แสงสุข (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ ปิยะณัฐ โชคประสพรวย (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ อภิขญา โภบุตร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ ภัทรวัลลี กองแสง (2565) ได้ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครโดยไม่ได้ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายใดรายหนึ่ง ทำให้ผลจากการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลผลรวมภาพกว้าง ดังนั้นหากการวิจัยครั้งต่อไปต้องการนำผลการวิจัยเพื่อไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด หรือกำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายใดรายหนึ่ง ควรเพิ่มตัวแปรหรือข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีความเฉพาะเจาะจงในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการรายนั้นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับผู้ให้บริการบัตรเครดิต รายนั้นได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่มากกว่า

2. เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไปมีข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการวิจัยในครั้งนี้นำตัวแปรอิสระด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต, ความสนใจและความชอบส่วนบุคคล, จำนวนคนในครอบครัว, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน, และภาระหนี้สินต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดวิธีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สำนักสิ่งแวดล้อม และ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2566). แสดงจำนวนพื้นที่สวนหลังคาของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://203.155.220.118/green-parks-admin/reports/report_parks_roof.php?park_year=2564&fbclid=IwAR05Byl-s8ZjJ1pCltEmKxumfLJAdQnD2te8bDMvVs1Hal93lRQLhZVK5E

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด สินเชื่อส่วนบุคคล เลือกยังไงให้เหมาะสม. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.set.or.th/th/education-research/education/happymoney/knowledge/article/26-how-to-choose-the-best-credit-card-debit-card-and-personal-loan>

ภาสกร ทิพชา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html

ธันย์ชนก บุญพรหม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค. นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร : วิทยานิพนธ์.

ณัชชวิศา สามบุญเที่ยง. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม. นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร : วิทยานิพนธ์.

อภิชญา โกบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : การค้นคว้าอิสระ.

นิติกร คงเกียรติกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Gen Y และ Gen Z. กรุงเทพฯ : เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : การค้นคว้าอิสระ.

อริสรา คงอุดมสิน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร : วิทยานิพนธ์.

ปิยะณัฐ โชคประสพรวาย. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : การค้นคว้าอิสระ.

ภัทรวัลย์ กองแสง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์. อุตรดิตถ์ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ : วิทยานิพนธ์.