

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Marketing Mix and Technology Acceptance Factors Affecting Credit  
Card Use Decisions of People in Bangkok**

จรัสรวี สังขาว

สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

JARATRAWEE SANGKAW

6214154679@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นคนที่ใช้บัตรเครดิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลโดยที่มีคำถามคัดกรองที่อยู่อาศัยเป็นคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ท่านพักอาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และคำถามคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการบัตรเครดิต คือ ท่านเคยใช้บริการบัตรเครดิตหรือไม่ เพื่อทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการบัตรเครดิต

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.75 อายุ 25 - 40 ปี ร้อยละ 63.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.75 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 45,000 บาท ร้อยละ 39.75 จำนวนการถือบัตรเครดิตต่อคนส่วนใหญ่จำนวน 1-2 ใบ มีบัตรเครดิตที่ใช้บริการเป็นบัตรหลักส่วนใหญ่บัตรเครดิต SCB และเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี โดยการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านดอกเบี้ยการผ่อนชำระที่เหมาะสม ด้านเครดิตเงินคืนและการโฆษณา ด้านค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคนที่มีการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 24.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 24.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.334$

## ABSTRACT

Research subject Marketing Mix and Technology Acceptance Factors Affecting Credit Card Use Decisions of People in Bangkok The objectives were: (1) to study people's decision to use credit cards in Bangkok; (2) to study credit card usage decisions of people in Bangkok, classified by demographic factors; (3) to study marketing mix and factors Affecting technology that affects people's decision to use credit cards in Bangkok

The study sample consisted of 400 credit card users living in Bangkok, using convenience sampling. In collecting data with the question of housing screening people in the metropolitan area, do you live, work or study in Bangkok or not? And the screening question for those who have used credit card services is whether you have used credit card services. To screen two question respondents who live in Bangkok and have used credit card services.

The results showed that most of the sample groups in the research were female, 52.75%, aged 25-40 years, 63.75%. Most of the sample groups had a bachelor's degree, 67.75% occupation, 37.75% private company employees. have income between 30,000 - 45,000 baht, 39.75 percent The number of credit card holders per person is 1-2 cards. Most of the credit cards are used as the primary card, SCB credit cards and the reason for choosing a primary card is no annual fee by deciding to use credit cards of people in Bangkok The opinion level was at a high level.

The hypothesis test results showed that The decision to use credit card of people in Bangkok with different gender, age, education level. Make the decision to use a credit card. The picture is different. significant at the 0.05 level and enable these 5 variables to explain the variance of credit card usage among people in Bangkok by 24.2% or have a forecasting power of 24.2% and have a forecast error of  $\pm 0.334$

## บทนำ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีขับเคลื่อนให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันยังคงประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง และภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อรายได้ผู้บริโภคทำให้การบริโภคภาคเอกชนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลงเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรลดลง จากข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2563 พบว่ายอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหดตัว 17.6% และยอดคงค้างสินเชื่อบัตร 6.3% (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563) ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรชะลอตัวในกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มลูกค้าระดับกลางบนและบนที่ถูกกระทบด้วยมาตรการจำกัดการเดินทางและรักษาระยะห่างทางสังคมส่วนลูกค้าระดับกลางล่างและล่างบางส่วนถูกกระทบจากรายได้ที่ลดลง ผู้ให้บริการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้เป็นบัตรหลักที่ลูกค้าเลือกใช้ สถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำให้ ผู้บริโภคหันมานิยมการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากการตั้งซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงที่มีการกักตัว ส่งผลทำให้ปริมาณการชำระสินค้าและบริการผ่าน Internet banking และ Mobile banking เพิ่มขึ้น ในขณะที่การใช้จ่ายผ่านบัตรโดยรวมลดลง แต่ยังมีใช้จ่ายผ่านบัตรในสินค้าบางประเภทที่ยังเติบโตได้ดี เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น การใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพและประกันภัย รวมทั้งสินค้า Online delivery เป็นต้น

ทั้งนี้จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ให้บริการบัตรเครดิตในการเลือกใช้หรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้ธุรกิจนั้นดำเนินไปได้และสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต่าง ๆ ได้นำเสนอขายสู่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ราคา คือ ตัวกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค การเปรียบเทียบจากคู่แข่งชั้นในตลาด คุณภาพของสินค้าเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่หรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการถูกนำส่งไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด คือสิ่งที่ใช้ในการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

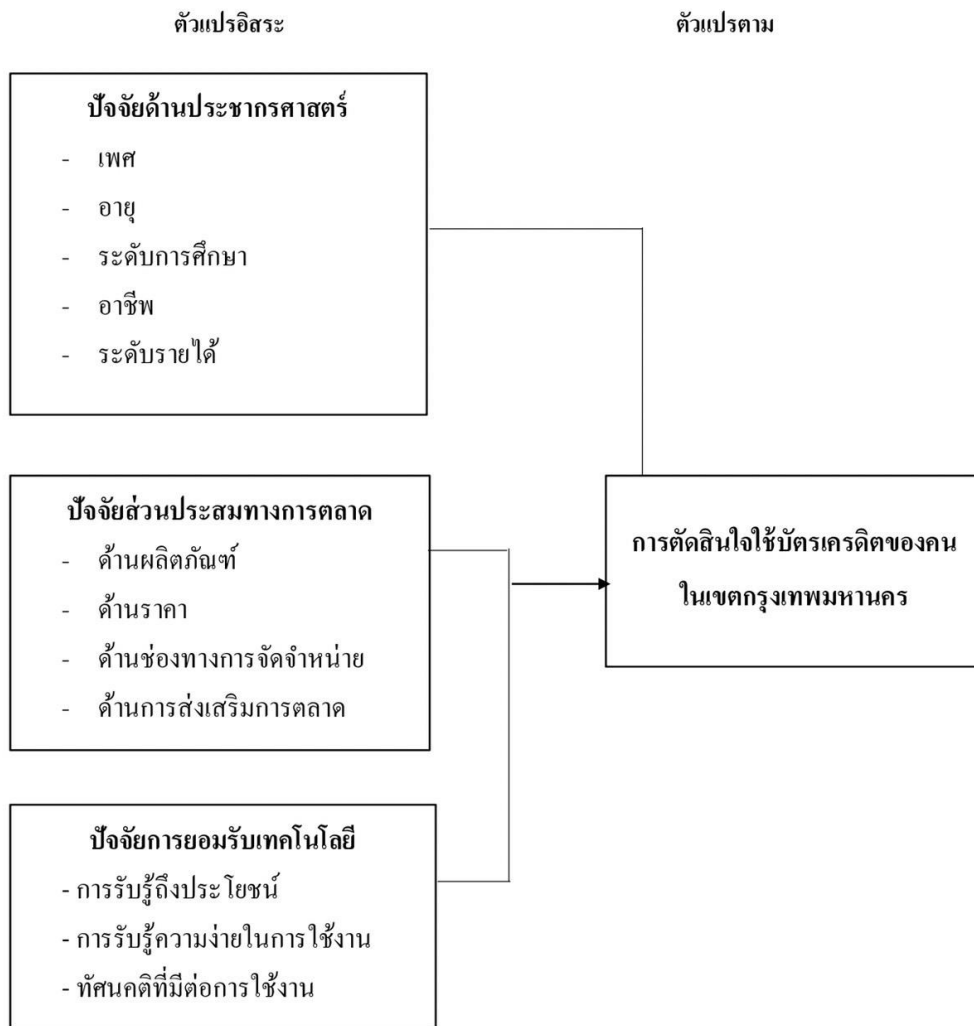
### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี**

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมในการยอมรับของผู้ใช้งานที่ต้องการใช้ระบบสารสนเทศซึ่งมีปัจจัยภายนอกที่เข้ามาทำให้เกิดการรับรู้ถึงเทคโนโลยีและประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีซึ่งช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่าง ๆ ช่วยลดระยะเวลาและง่ายต่อการใช้งานจึงส่งผลทำให้ผู้ใช้งานเทคโนโลยีมีทัศนคติต่อการใช้งานจากประโยชน์ที่ได้รับจึงเกิดพฤติกรรมในแต่ละบุคคลนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness: PU) 2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) 3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ**

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกพิจารณาถึงส่วนที่มีความเกี่ยวข้องถึงกระบวนการตัดสินใจ ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่ใช้บัตรเครดิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวน 2,032,186 คน (ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563) ในวิจัยครั้งนี้คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 95% จากสูตรคำนวณจึงได้ตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลโดยที่มีคำถามคัดกรองที่อยู่อาศัยเป็นคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ท่านพักอาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และคำถามคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการบัตรเครดิต คือ ท่าน

เคยใช้บริการบัตรเครดิตหรือไม่ เพื่อทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการบัตรเครดิต

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ มี 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยให้ผู้ตอบแบบคำถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต แบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละด้านมี 3 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นระดับความคิดเห็น 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 ค่อนข้างเห็นด้วย 3 เห็นด้วย 2 เห็นด้วยน้อย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ มี 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน โดยแต่ละด้านมี 3 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบเลือกตอบ มี 3 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรระดับการวัดเชิงกลุ่ม คือปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปร



ระดับการวัดเชิงปริมาณ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างนำไปเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.75 อายุ 25 - 40 ปี ร้อยละ 63.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.75 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,000 - 45,000 บาท ร้อยละ 39.75 จำนวนการถือบัตรเครดิตต่อคนส่วนใหญ่จำนวน 1-2 ใบ มีบัตรเครดิตที่ใช้บริการเป็นบัตรหลักส่วนใหญ่บัตรเครดิต SCB และเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับมากคือความคิดเห็นส่วนใหญ่และมีค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44

ผลจากการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบจับคู่โดยค่าสถิติ LSD มี 2 กลุ่มที่แตกต่างกันคือ 1. เพศชาย กับ เพศ อื่น ๆ 2. เพศหญิง กับ เพศ อื่น ๆ มีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตต่างกัน

อายุต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบจับคู่โดยค่าสถิติ LSD มี 3 กลุ่มที่แตกต่างกันคือ 1.อายุระหว่าง 12-24 ปี กับอายุระหว่าง 25-40 ปี 2.อายุระหว่าง 12-24 ปี กับอายุระหว่าง 41-56 ปี 3.อายุระหว่าง 25-40 ปี กับอายุระหว่าง 57-75 ปี มีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบจับคู่โดยค่าสถิติ LSD มี 3 กลุ่มที่แตกต่างกันคือ 1.มัธยมศึกษา/ปวช. กับ ระดับปริญญาตรี 2.ระดับการศึกษา ปวส. กับ ระดับปริญญาตรี 3.ระดับ การศึกษา ปวส. กับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตต่างกัน

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	1.486	0.334		4.455	0.000	11.283	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.128	0.050	0.128	2.580	0.010*		
ด้านค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม	0.055	0.027	0.093	2.059	0.040*		
ด้านดอกเบี้ยการผ่อนชำระที่ เหมาะสม	-0.103	0.036	-0.131	-2.845	0.005*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.011	0.047	0.012	0.239	0.811		
ด้านส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต	0.032	0.028	0.057	1.161	0.246		
ด้านเครดิตเงินคืนและการโฆษณา	0.092	0.036	0.126	2.537	0.012*		
ด้านไลฟ์สไตล์และการผูกบัตร ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	0.047	0.041	0.058	1.130	0.259		
ด้านการตรวจสอบรายละเอียด ค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน	0.047	0.029	0.079	1.612	0.108		
ด้านการพกพาง่าย สะดวก	-0.021	0.029	-0.036	-0.711	0.478		
ด้านการใช้จ่ายที่ง่ายและรวดเร็ว	0.061	0.041	0.072	1.502	0.134		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.314	0.051	0.310	6.198	0.000*		

**R = 0.492, R<sup>2</sup> = 0.242, Adjusted R Square = 0.221, SEE = 0.38928**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครได้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.010\*) ด้านค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม

(Sig = 0.040\*) ด้านดอกเบี้ยการผ่อนชำระที่เหมาะสม (Sig. = 0.005\*) ด้านเครดิตเงินคืนและการโฆษณา (Sig. = 0.012\*) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Sig. = 0.000\*) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทำให้ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 24.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 24.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.334$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.486 + 0.314 (\text{ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน}) + 0.128 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.103 (\text{ด้านดอกเบี้ยการผ่อนชำระที่เหมาะสม}) + 0.092 (\text{ด้านเครดิตเงินคืนและการโฆษณา}) + 0.055 (\text{ด้านค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม})$$

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนมากให้คะแนนจากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ท่านตัดสินใจใช้บัตรเครดิต แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมในขั้นตอนประเมินผลที่จะทำให้ผู้บริโภคกำหนดระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ มีทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนนั้นพึงพอใจที่จะซื้อ ในแต่ละบุคคลอาจจะมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในแต่ละครั้งได้

ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) เพศ (Sex) มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก อายุจะเป็นสิ่งที่

กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อย ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลเพียงใดความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสำคัญต่อการทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีข้อมูลที่ต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สิทธิประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับที่แตกต่างกันออกไป ภาวลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อทำให้เกิดความสนใจ การบริโภคสินค้าหรือใช้บริการสินค้านั้นจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจอาจจะมีในรูปแบบสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ตราของสินค้า คุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของธุรกิจผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องมีอรรถประโยชน์ ในมุมมองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ปัจจัยราคาคำนวณค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม ดอกเบี้ยการผ่อนชำระที่เหมาะสมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยที่ต้องชำระซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Armstrong and Kotler (2009) ราคา คือ จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการซึ่งอาจเป็นคุณค่าโดยทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้บริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้คุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องจ่าย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านเครดิตเงินคืนและการโฆษณาซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญตอบรับที่ดีในแคมเปญเครดิตเงินคืนและการสื่อสาร โฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรีย์ พยัฒมพร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกเป็นบัตรโดยสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ความทันสมัย ระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นเรื่องง่าย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ DAVIS (1989) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) นั้นจะได้รับอิทธิพลต่อเนื่องมาจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้นั้นก็ส่งผลต่อเนื่องมาจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี จึงทำให้นำไปสู่ การยอมรับและเกิดการใช้งานเทคโนโลยี

### ข้อเสนอแนะ

จากที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่คนที่ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ใน Generation y โดยมีสาเหตุหลักในการเลือกใช้บัตรเครดิตคือฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตควรสื่อสารกับผู้บริโภคโดยจะใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการถือบัตรเครดิต ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการบัตรเครดิต โดยมีค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม พิจารณาในเรื่องดอกเบี้ยที่ผู้บริโภคจะต้องผ่อนชำระยิ่งดอกเบี้ยสูงการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตจะยิ่งน้อยลง ทำการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องของเครดิตเงินคืนจากการใช้จ่ายสินค้าและบริการ ทำการโฆษณาต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทัศนคติในการใช้งานความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ความทันสมัยและระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นเรื่องง่าย เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

ศลิพร บุญชู (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.มหาวิทยาลัยศิลปากร

กนกรัตน์ นิมิตี (2562). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์  
ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย.สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จักรี ทามาน (2561).การพัฒนาระบบสารสนเทศที่ส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจา  
ลอง TAM เพื่อการวิจัยและบริการวิชาการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราช  
ภัฏมหาสารคาม.มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

สุชาสินี ตูลานนท์ (2562) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ  
ผู้สูงอายุ. มหาวิทยาลัยนเรศวร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี2564-2566: ธุรกิจ  
บัตรเครดิต.10 มีนาคม 2565. จาก <https://www.krungsri.com/th/>

ยงยุทธ ทองชัย (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษา การจองคิว  
ร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.(2564) สินเชื่อบัตรเครดิต ปี 2564 ... ผลสำรวจสะท้อนง่ายขึ้น  
ต่ำมากขึ้น หลังโควิดกระทบหลายรอบ (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3217) .14 มีนาคม 2565.  
จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/>

อรวรรณ สุขยานี (2558).ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของ  
บุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์:การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับ  
เทคโนโลยี.สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พัชรี พัยมพรม (2561). การใช้บัตรเครดิตพันธมิตรสายการบินเพื่อแลกบัตรโดยสารของ  
นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรวุฒิ ราชาสกุล (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน  
ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรพงษ์ วงศ์สนั่นท์ (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตกับธุรกิจการ  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉกาชาติ สุขโพธิ์(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล  
สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุจรรยา น้ำทองคำ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อ  
ออนไลน์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง (2563). การรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร  
ธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย

สลินาท แสงทองฉาย (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปติเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขต  
กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย