

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ของ
ประชาชนใน กทม.และปริมณฑล

Factors affecting the selection of credit cards of Bank of Ayudhya Public
Company Limited of people in Bangkok and its vicinity

กฤติกา นิลดำ

สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kittika Nildum

E-mail : Nildum.puy36@gmail.com

Department of finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจ คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความเห็น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริหารธนาคารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จำกัด (มหาชน) ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร และนำผลค้นคว้าไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ ของธนาคารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชาชนใน กทมและปริมณฑล. ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

ผลการค้นคว้าพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัดมหาชน)) ของประชาชน ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งพนักงานเจ้าหน้าที่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปฏิบัติการ/ และส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

Abstract

This is a research study about customer behavior. The objective of the study aims 1) To explore the characteristics of demographic factors. Marketing mix factors of the people in Bangkok. 2) To study the influence of population factors. Marketing mix factor This affects the customer behavior of Bank of Ayudhaya from population in Bangkok By demographic characteristics in terms of gender, age, status, competence, education level, occupation, position and salary. The marketing mix factor is product, price, distribution channel. And marketing promotion And decision-making behavior is activity, interest, and opinion. This is inform to Bank Executive. That affecting the decision of the citizens of Bank of Ayudhaya. To apply the research results as part of development planning and strategy setting Of the bank for better higher quality and matching with customer requirements. The population of the study was people in Bangkok who using Krungsri Bank credit cards aged 20 years and over, residing in Bangkok and its vicinity, number 400 people

The research results showed that Factors affecting the selection of credit cards of Bank of Ayudhaya Public Company Limited of citizens in Bangkok and its vicinity Most of the 400 respondents were female, aged 30-39 years old, education: bachelor's degree, occupation: private company,

employee / officer position. Below or equivalent to the operational level And most of the time, salary 15,000 - 25,000 baht.

Keywords: Decision to Use credit card

บทนำ

บัตรเครดิต(Credit Card) คือบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ที่ธนาคารและผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน (Non-Bank) ทำการออกให้กับผู้ที่ต้องการใช้บริการ (Card Holder) เพื่อนำไปใช้ในฐานะบริการสินเชื่อด้านการเงินที่ได้รับความนิยมอย่างมากใน ธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2562-2564 โดยคาดว่าค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะยังคงเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและ การพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านการชำระเงินที่ทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรมีความสะดวกต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจาก ผู้ให้บริการเดิมและการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ การทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ ทันสมัย จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคต

สรุป ผู้ใช้สามารถนำบัตรมาซื้อ สินค้าและบริการได้ตามวงเงินที่ธนาคารอนุมัติ หลังจากผู้รับบริการได้ บัตรเครดิตแล้ว ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเช็คยอดที่จ่ายกับทางธนาคารก่อนและจะได้รับรหัสอนุมัติจากธนาคาร ในสมัยก่อนจะเป็นเครื่องรูดบัตร ร้านค้าต้องโทรศัพท์ไปที่ธนาคาร แต่ปัจจุบันนี้มีเครื่องรูดบัตรที่จะออนไลน์กับธนาคารเพื่อให้ได้รหัสอนุมัติได้ในทันที จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการก็จะนำสลิปไปให้เจ้าของบัตรเซ็นชื่อ เพื่อตรวจสอบว่าเป็นเจ้าของบัตรจริงหรือไม่ โดยเทียบกับลายเซ็นที่เซ็นตัวไว้ด้านหลังของบัตรเครดิต และเก็บสำเนาไว้เพื่อส่งให้ธนาคารตรวจสอบได้ในภายหลัง ปัจจุบันบัตรเครดิตนอกจากจะเป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าตามราคาทั่วไปแล้ว ยังนิยมมาใช้ในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยสถานภาพสมรส ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านรายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรี
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากร ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในพื้นที่ กทม.และปริมณฑล ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) จำนวน 400 คน
4. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย : ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563
5. ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4P ในการวิเคราะห์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชน ใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความเห็น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิตในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต
3. นำข้อมูลมาปรับใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบันและอนาคต

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วชิรวีชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็น ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่ง จะมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่ แตกต่างกันมี สาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน ประชากรศาสตร์ หรือภูมิหลังของบุคคล

มัทนี คำสำราญ(2558) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุเพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกถึง พฤติกรรมทั้งหมด

จากการศึกษาผู้ค้นคว้าสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้แตกต่างกันไปด้วย ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญในการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า การตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจด้วยการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณค่าโดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อนำสินค้าเข้าตลาดแล้ว ถ้าลูกค้ายังไม่ทราบ ว่า

มีสินค้านั้นอยู่ในร้านค้า การซื้อขายแลกเปลี่ยนก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายเกิดการรู้จักสินค้านั้น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยอม จ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความ พยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยอาศัยแนวความคิดทฤษฎี ประสมการตลาด 4 P's เพื่อให้การวางแผนงานการตลาดมีความละเอียดครบทุกมิติดังนี้

1. Product สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอให้โดนใจลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณสมบัติ จุดเด่น คุณประโยชน์และคุณค่า
2. Price การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายด้วยความเต็มใจ ให้มีความสำคัญด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้กับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย
3. Place การกระจายสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลังให้ลูกค้าหาซื้อสะดวกหาซื้อได้ง่าย และไม่มีปัญหาสินค้าขาดตลาด มีจำหน่าย ณ สถานที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะมีสินค้าขาย
4. Promotion การส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่โดดเด่นให้ตราสินค้า (Brand Equity Branding) โดยให้ความสำคัญกับการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications-IMC)

จากการศึกษาผู้ค้นคว้าสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อหรือการใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออภินัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

จากการศึกษาผู้ค้นคว้าสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึง

พอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านการตลาด เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านการตลาด และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2553) กล่าวว่า บัตรเครดิต คือบัตรผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกเงินสด โดยมีการกำหนดวงเงิน การใช้จ่ายบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ตกลงกันได้ ผู้ถือบัตรสามารถชำระเต็มจำนวน หรือเป็นจำนวนขั้นต่ำตามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละรอบบัญชี และจะคิดดอกเบี้ยสำหรับยอดเงินที่ยังมิได้ชำระตามเงื่อนไขการใช้บัตร ทั้งนี้ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

จากการศึกษาผู้ค้นคว้าสรุปได้ว่า บัตรเครดิต หมายความว่าบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันผู้ออกบัตรกำหนด เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัตตราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ว่า เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจนเนอเรชันเอกซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือทุกวัน ทุกวัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เจนเนอเรชันวายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด

วิธีดำเนินการค้นคว้า

การค้นคว้านี้ ผู้ค้นคว้ามุ่งวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ของประชาชน ใน กทม.และปริมณฑล เป็นการค้นคว้าเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการค้นคว้าแบบสำรวจ จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1.กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนใน กทม.และปริมณฑลใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้านี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

2.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร จำนวน คำถาม 13 กำหนดให้ 5=ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญมาก, 3=ระดับความสำคัญปานกลาง, 2=ระดับความสำคัญน้อย, 1=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชน ใน กทม.และปริมณฑล จำนวนคำถาม 9 ข้อ กำหนดให้ 5=ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญมาก, 3=ระดับความสำคัญปานกลาง, 2=ระดับความสำคัญน้อย, 1=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.4 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยประเมินระดับความสำคัญ กำหนดให้ 4.25-5.00 =ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20=ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40=ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60=ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงความถี่รวมถึงหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอรูปแบบค่าเฉลี่ยรวมถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน

2.1 ผู้บริโภคที่เลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชน ใน กรุงเทพมหานครที่เพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ผู้บริโภคที่เลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชน ใน กรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน

ต่างกันวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชน ใน กรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย (Multiple Regression)

ผลการค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ของประชาชน ใน กรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ส่วนใหญ่เป็นคนอายุอายุ 30 – 39 ปีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 293 คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตำแหน่ง พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปฏิบัติการ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาตำแหน่งหัวหน้างานหรือพนักงาน/เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ตำแหน่ง ผู้บริหารระดับกลางหรือผู้อำนวยการ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ และคน ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชน ใน กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ของประชาชน ใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 คือด้านผลิตภัณฑ์ และ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่าองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) เป็นต้น และการศึกษาของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ลำดับถัดมาคือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต คือรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ของประชาชน ใน กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 คือด้านความสนใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อท่านชื่นชอบการได้ส่วนลดพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต ข้อท่านชื่นชอบการใช้บัตรเครดิตมากกว่าการใช้เงินสด ที่ประชาชน ใน กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมาก นอกจากนี้ผลการศึกษารั้งนี้มีส่วนไม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ นัยนา แสงเขียว (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และ อิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิต อย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A ในเขต ลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย นโยบายของธนาคาร (Bank's Policies) การเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) การตระหนักถึง

หนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด (Awareness about total debt owed) ผลกระทบในทางบวก (Positive Affects) การรับรู้ ข้อจำกัด (Perceived Deterrents) ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด (Default Risk Perception) การระบุ ความเป็นตัวตนของตนเอง (Self-identity) แต่รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Choice) ที่มีผลเชิง บวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องสอดคล้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการค้นคว้าครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการค้นคว้าเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อไป

2. ควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อ สังเกตการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการค้นคว้า ให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

3. การค้นคว้าครั้งนี้ผู้ค้นคว้าได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ใน กรุงเทพมหานครจึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการค้นคว้าไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำค้นคว้าระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับธนาคาร ต่างๆ ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของ เจเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ สและเจเนอเรชันวาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563, 15 ตุลาคม). สถิติของจำนวนบัตรเครดิตของคนไทยในปี 2562.

www.bot.or.th.

ภัศราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต).

มณฑิตา สกฤตตันศักดิ์. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาโฆษณาและสื่อสารการตลาด.

มัทนี คำสำราญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิชร์วัชร งามละม่อม.(2558, 11กรกฎาคม).ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.

www.learningofpublic.blogspot.com

วิจิต อุ๋อั้น. (2557, 14 กรกฎาคม). พฤติกรรมผู้บริโภค.

www.narisarath.wordpress.com

เสวี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์,7(2), 1-14.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2550). พฤติ กรรมผู้บริโภค โภค (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกก ภัทรชนกุล. (2556). อัจฉริยะการตลาด.กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.