อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

The influence of Marketing strategies, Personal income and expenses on credit card application decisions of the general public in Bangkok

สิริรักษ์ สุวรรณก้านมณี
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriruk Suwankanmanee
E-mail: siriruk.r@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ด้านวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ได้แก่ ด้านความสามารถในการหารายได้ ด้านภาระค่าใช้จ่าย ด้านรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และด้านผลกระทบของโรคโควิด - 19 มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร และ(4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านความสามารถในการหารายได้ ด้านภาระค่าใช้จ่าย ด้านรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และด้านผลกระทบของโรคโควิด - 19 มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต, ส่วนประสมทางการตลาด, รายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี

ABSTRACT

Research subject the influence of marketing strategies, personal income and expenses on credit card application decisions of the general public in Bangkok that the objective is (1) To study the decision to apply for a credit card of the general public in Bangkok classified by Personal factors. (2) To study the factors of Marketing mix that affect credit card application decisions of the general public in Bangkok. (3) To study the factors of Personal income and expenses that affect credit card application decisions of the general public in Bangkok. (4) To study the factors of Marketing mix Personal income and expenses that affect credit card application decisions of the general public in Bangkok. The sample used for this research was 400 people of the general public in Bangkok, using convenience sampling methods.

The study indicated that (1) Personal factors such as the number of credit cards held, the credit card limit are different so the decision to apply for a credit card of the general public in Bangkok is different statistically significant 0.05 (2) Marketing mix Factor (4 P's) such as product, place, and promotion that affect credit card application decisions of the general public in Bangkok. (3) Personal income and expenses factor such as the ability to earn income, monthly costs, net income, and the impact of COVID - 19 that affect credit card application decisions of the general public in Bangkok. And (4) Marketing mix Factor (4 P's), Personal income and expenses factor such as place, promotion, ability to earn income, monthly costs, net income, and the impact of COVID - 19 that affect credit card application decisions of the general public in Bangkok.

Keywords: The decision to apply for a credit card, Marketing mix, Personal income and expenses

บทนำ

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบธุรกิจออกให้แก่ ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบธุรกิจกำหนด เพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือ ค่าอื่นใด แทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิก ถอน โอน หรือทำธุรกรรมอื่นใดที่เกี่ยวกับเงิน และผู้ประกอบธุรกิจจะเรียกให้ผู้บริโภคชำระเงินในภายหลัง การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยังคงได้รับความนิยมต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความสะดวกสบายและรวดเร็วในการใช้จ่าย ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตมีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น ส่วนลดสินค้าที่เข้าร่วมรายการ เงินคืน คะแนนสะสม เป็นต้น ธุรกิจบัตรเครดิตจึงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะยังคงเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมการใช้เงินของผู้บริโภค การก้าวสู่สังคมไร้เงินสดที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป การพัฒนา

เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการชำระเงินที่ทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่จะมีความสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้นต่อไป นอกจากนี้ปัจจุบันวิกฤตโรคโควิด - 19 และมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจต้องหยุดชะงัก รายได้ของครัวเรือนและธุรกิจปรับลดลงอย่างมาก สถานการณ์ทางเศรษฐกิจยังมีความไม่แน่นอนสูง ภาคธุรกิจบางส่วนยังไม่สามารถดำเนินกิจการได้ตามปกติ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนทั่วไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพราะปัจจุบันเศรษฐกิจยังคงมีความไม่แน่นอน รายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ส่งผลกระทบต่อรายได้และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอย่างขว้างขวาง รวมไปถึงการก่อหนี้เพื่ออุปโภคบริโภคส่วนมากเกิดจากผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ธันวาคม 2563 - เดือนกุมภาพันธ์ 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

นนฑพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อหรือการใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) อ้างถึงใน สมพร ศรีพงษ์สาร (2558) ได้กล่าวไว้ว่า 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด เป็นต้น 2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือส่งเสริมการจำหน่าย เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

Booms and Bitner (1980) อ้างใน วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้กล่าวไว้ว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเป็นตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของนั้น 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการนำเสนอบริการ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการถือเป็นตัวหลักของความสำคัญในตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) อ้างใน ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

รายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี

ธรรญชนก นิลมณี และคณะ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า รายรับหรือรายได้ คือ เงินหรือสินทรัพย์ที่วัดมูลค่าได้ ที่ได้รับจากการประกอบอาชีพ หรือผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบต่างๆ รายจ่ายหรือค่าใช้จ่าย คือ เงินหรือสินทรัพย์ที่วัดมูลค่าได้ ที่จ่ายออกไปเพื่อให้ได้สิ่งสิ่งตอบแทนกลับมาเป็นสินค้าหรือบริการหรือรายจ่ายอาจไม่ได้รับสิ่งตอบแทนหรือสินค้าหรือบริการก็ได้ เงินคงเหลือ คือ เงินหรือทรัพย์สินที่วัดมูลค่าได้หลังจากนำรายรับลบด้วยรายจ่ายแล้วปรากฏรายรับมากกว่ารายจ่าย จะทำให้มีเงินคงเหลือหรือในทางบัญชีเรียกว่า กำไร แต่หากหลังจากนำรายรับลบด้วยรายจ่ายแล้วปรากฏรายจ่ายมากกว่ารายรับจะทำให้เงินคงเหลือติดลบหรือทางบัญชี เรียกว่า ขาดทุนนั่นเอง

ทิชากร สาราญชลารักษ์ (2555) อ้างถึงใน พิมพ์รัก พุ่มเจริญ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า รายรับเป็นข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับเงินเข้ามา รายจ่าย เป็นข้อมูลรายจ่ายทั้งหมดในการประกอบกิจการนั้นๆ เงินคงเหลือ คือ ผลต่างระหว่างรายรับกับรายจ่ายทั้งหมด

พิจิตรา นุชนุ่ม (2558) อ้างถึงใน พิทักษ์ ศิริวงศ์, สุชน ทิพย์ทิพากร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การออมเงิน หมายถึง การนำส่วนต่างของรายได้และรายจ่ายมาเก็บสะสมไว้ เป็นการเก็บรวบรวมเงินไว้ส่วนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น ซึ่งปัญหาและอุปสรรคในการออมเงิน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมและค่านิยมในสังคม ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น รายจ่ายที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และพฤติกรรมการใช้จ่ายของบุคคล

Majdouline Mhalla (2020) อ้างถึงใน ทักษิณา แสนเย็นและคณะ ได้กล่าวไว้ว่าโรคโควิด - 19 ไวรัสนี้กำลังเพิ่มขึ้นทุกวันและกำลังเป็นปัญหาที่แท้จริงสำหรับประชาชน รัฐบาล และธุรกิจทั่วโลก ผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกโดยมุ่งเน้นไปที่ อุตสาหกรรมหลักสองอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมน้ำมันและอุตสาหกรรมการบิน โรคโควิด - 19 ได้แสดงให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจนถึงปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจโลก นักวิเคราะห์หลาย คนประเมินผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจจีนและเศรษฐกิจโลกหากการระบาดยังคงดำเนินต่อไป

การตัดสินใจ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) อ้างถึงใน สมพร ศรีพงษ์สาร (2558) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อัศน์อุไร ตชะสวัสดิ (2548) อ้างถึงใน รัสรินทร์ อินทรสมพันธ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในเฉพาะตัวของผู้บริโภค ภายใต้ภาวการณ์อย่างใด อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการคิดและการกระทำอย่างไร ซึ่งความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้นักการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้บิโภคตัดสินใจเลือกได้อย่างถูกจังหวะและประสิทธิภาพ

Kotler (2540) อ้างถึงใน วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองด้านวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ และด้านบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ด้านความสามารถในการหารายได้ ด้านภาระค่าใช้จ่าย ด้านรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และด้านผลกระทบของโรคโควิด - 19

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach,1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ = 0.890 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนมาก ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ว่ามีจำนวนเท่าใด การกำหนดขนาดตัวอย่าจึงใช้สูตร ทฤษฎีของ Rosco (1969) อ้างใน กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ (2554) และณัฐกานต์ มีเจตนาและคณะ (2561) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้เท่ากับ 1.96 และมีระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 จากประชากรที่ไม่แน่นอน จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 384.16 คน หรือ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ด้านวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ และด้านบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี และการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ด้านวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ และด้านบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ปัจจัยรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.5 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง 1 -3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 77.5 วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ 20,001 - 40,000 คิดเป็นร้อยละ 34.0 และบัตรเครดิตที่ใช้บ่อย คือ บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 28.0 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองต่างกันทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับต่างกันทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถ

อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ได้ร้อยละ 38.6 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 38.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.231

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ด้านความสามารถในการหารายได้ ด้านภาระค่าใช้จ่าย ด้านรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายและด้านผลกระทบของโรคโควิด - 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครด้านความสามารถในการหารายได้ ด้านภาระค่าใช้จ่าย ด้านรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และด้านผลกระทบของโรคโควิด - 19 ได้ร้อยละ 39.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 39.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.203

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถในการหารายได้ ด้านภาระค่าใช้จ่าย ด้านรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และด้านผลกระทบของโรคโควิด - 19 มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการหารายได้ ด้านภาระค่าใช้จ่าย ด้านรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และด้านผลกระทบของโรคโควิด - 19 ได้ร้อยละ 49.0 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 49.0 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.283

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลศึกษาการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองต่างกันทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต อาจเนื่องจากบัตรเครดิตแต่ละใบ มีรายการส่งเสริมการขายหรือผลประโยชน์ที่ผู้สมัครบัตรเครดิตได้รับแตกต่างกันในแต่ละใบ ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ประชากรในกรุงเทพมหานครจะมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร ศรีพงษ์สาร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล เช่น จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ วงเงินบัตรเครดิต มูลค่าการใช้จ่าย หมวดการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับต่างกันทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าวงเงินบัตรเครดิตมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต อาจเนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตแต่ละแห่งพิจารณาให้วงเงินบัตรเครดิตที่ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้นหากรายได้เปลี่ยนแปลง และผู้บริโภคได้รับวงเงินบัตรเครดิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ ก็อาจจะมีการสมัครเครดิตเพิ่มเติม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปวีณา เนยบาง (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี พบว่า วงเงินอนุมัติของบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี เพราะเนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมหรือเงื่อนไขในการอนุมัติวงเงิน เป็น ข้อบังคับและหลักเกณฑ์ที่ได้ตรวจสอบจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยไม่ได้มีความแตกต่างกับธนาคารคู่แข่งหรือสถาบันการเงินอื่นๆ มากนัก จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกสบาย ในการใช้งานบัตรเครดิต เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินสดเป็นอันดับแรก รองลงมาภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต และลักษณะ การออกแบบ ลวดลาย ความสวยงามของบัตรเครดิต และความปลอดภัยในการใช้งาน ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2558) อ้างใน นนฑพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า Product สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอให้โดนใจลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณสมบัติจุดเด่น คุณประโยชน์และคุณค่า และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) อ้างใน ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ การได้รับ ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการจ่ายชำระหนี้เป็นอันดับแรก รองลงมา การได้รับ ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการสมัครบัตรเครดิต และการได้รับ ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการติดต่อสอบถาม (Call Center) รองลงมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner (1980) อ้างใน วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาใน ด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก รองลงมาโปรโมชัน การรับเครดิตเงินคืน (Cash Back) จ่ายการใช้บัตรเครดิต และวิธีการส่งมอบของรางวัลที่ รวดเร็วจากการสมัครบัตรเครดิต ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น ส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า คะแนนสะสม สิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญ ของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ เป็นต้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) อ้างใน ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ด้านความสามารถในการหารายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านความสามารถในการหารายได้เกี่ยวกับ รายได้เพียงพอกับการจ่ายบัตรเครดิต เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ รายได้ทำให้ได้วงเงินบัตรเครดิตที่พึงพอใจ และรายได้เพียงพอและสามารถทำบัตรเครดิตได้หลายใบ ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ด้านภาระค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านภาระค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับ ความสามารถจัดการกับภาระค่าใช้จ่ายจากบัตรเครดิตได้ เป็นอันดับแรก ภาระค่าใช้จ่ายส่งผลต่อวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ และการผ่อนชำระค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยส่วนด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ด้านรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ช่วยให้มีโอกาสทางสังคมเพิ่มขึ้น เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ช่วยให้มีโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ช่วยให้มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ช่วยให้มีความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้น และ ช่วยให้มีเงินออมเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยส่วนด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ด้านผลกระทบของโรคโควิด - 19 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านผลกระทบของโรคโควิด - 19 เกี่ยวกับการระบาดของโรคโควิด - 19 มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการชำระสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีผลกระทบให้มีรายได้ลดลงและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และมีผลกระทบให้ชำระเงินบัตรเครดิตได้ไม่เต็มจำนวน ตามลำดับ

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถในการหารายได้ ด้านภาระค่าใช้จ่าย ด้านรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และด้านผลกระทบของโรคโควิด - 19 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองและด้านวงเงินบัตรเครดิตที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอนุมัติจำนวนบัตรเครดิตและวงเงินบัตรเครดิตต่อผู้บริ โภคและควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P’s) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่าง สร้างลักษณะเด่น และสร้างความน่าสนใจ พร้อมทั้งมีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และไว้วางใจต่อผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตและตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

2. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตเครดิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อผู้บริโภคในการทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับบัตรเครดิต เช่น การสมัครใช้งาน การติดต่อสอบถาม การจ่ายชำระหนี้ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

3. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตเครดิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับต้นๆ ในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต โดยเฉพาะรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง น่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจและตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ด้านความสามารถในการหารายได้ ด้านภาระค่าใช้จ่าย และด้านรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริโภคควรพิจารณาควรคำนึงถึงรายได้ ค่าใช้จ่าย และรายได้หลักหักค่าใช้จ่าย เพื่อคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายหนี้ ในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตและการใช้งานเพื่อที่จะไม่ก่อให้เกิดหนี้เสียในอนาคตต่อไป

2. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ด้านผลกระทบของโรคโควิด - 19 ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ และส่งผลต่อรายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชี ดังนั้นผู้บริโภคควรมีความระมัดระวังในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงและความแตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตได้

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กัลยาธนาสุขอนันต์.(2558).**ส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,ลำปาง.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2564, 31 มกราคม). **การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล.** [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก https://home.kku.ac.th/somphu/236402/spss/spss.htm

จิราภรณ์ แว่นจันลา (2557). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการควบคุมตนเองกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชาญวิทย์ ปรีชาพาณิชพัฒนา. (2563, 20 ธันวาคม). **วัฒนาการของการแลกเปลี่ยน.** [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก www.sites.google.com/site/chanvit2012/kar-brihar-cadkar-thraphyakr

ณัฐกานต์ มีเจตนาและคณะ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 11STREET ของผู้บริโภคในประเทศไทย**, การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2561. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น

ทักษิณา แสนเย็นและคณะ. (2563). **บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน.** วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, พฤษภาคม - สิงหาคม 2563.

ไทยโพสต์ (2563, 20 ธันวาคม). **"โควิด-19" กับ "ความยากลำบาก" ของเศรษฐกิจไทย.** [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก www.thaipost.net/main/detail/70653

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563, 20 ธันวาคม). **ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต.** [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก www.bot.or.th

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563, 20 ธันวาคม). **จำนวนบัตรพลาสติก.** [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก www.bot.or.th

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563, 20 ธันวาคม). **ปริมาณการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงิน**. [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก www.bot.or.th

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564, 31 มกราคม). **มาตรการช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อยที่ได้รับผลกระทบจาก COVID - 19 ระลอกใหม่**. [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก www.bot.or.th

ธรรมชนก นิลมณีและคณะ. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อลดปัญหาหนี้สิน ของเกษตรกรจังหวัดปราจีนบุรี.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.

นนฑพร ปิ่นวิเศษ. (2561). **พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

นภศูล มงคลสวัสดิ์. (2562). **การศึกษาภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรกรมการค้าภายใน**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ปวีณา เนยบาง. (2561). **ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี**. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปิยะวรรณ ยางคำและคณะ. (2562).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้สินของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม.** มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.

พิมพ์รัก พุ่มเจริญ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดทาบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรและแนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการจัดทำบัญชีรายรับ -รายจ่ายที่เหมาะสม**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิทักษ์ ศิริวงศ์, สุชน ทิพย์ทิพากร. (2559). **ภาวะหนี้สินของพนักงานในสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษา: สถานประกอบการด้านสิ่งพิมพ์ ในจังหวัดนครปฐม.** มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ภัทราภรณ์ แก้วจารนัย. (2558). **ภาวะหนี้สินของพนักงานจ้างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาเทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.** มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

รัสรินทร์ อินทรสมพันธ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี**. มหาวิทยลัยบูรพา, ชลบุรี.

รุ่งตะวัน แซ่พัว. (2560). **การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ลักษณ์นารา พิสิฐพิพัฒนา. (2561). **การควบคุมตนเอง (Self-Control) และพฤติกรรมการก่อหนี้เกินตัว (Over-Indebtedness) ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2563, 20 ธันวาคม). **การระบาดทั่วของโควิด-19 ในประเทศไทย.** [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก www.wikipedia.org

ศิริกุล คุณยศยิ่ง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต และเงินสดในการชำระสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สมพร ศรีพงษ์สาร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563, 31 ธันวาคม). **สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรก ของปี 2562.** [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก http://www.nso.go.th

อธิคม ฉันทเจริญโชค. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เอกจิตรา กิ่งพุทธพงษ์. (2562). **การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Talublugkhana Thanadhidhasuwanna. (2564, 31 มกราคม). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564 - 2566.** [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก www.krungsri.com

Tanawat Wattanarach (2564, 31 มกราคม). **บัตรเครดิตวงเงินสูง 2563 - ธนาคารไหนให้วงเงินบัตรเครดิตสูงสุดที่ iMoney.** [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก https://imoney.in.th/credit-card-approve-money-high-limit/

Maibat (2564, 31 มกราคม). **ชีวิตผู้ถือบัตรจะเปลี่ยนไปอย่างไร หลังแบงก์ชาติออกมาตรการคุมการใช้บัตรเครดิต.** [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก www.krungsri.com