

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร

Mixed factors of marketing affecting to make decisions of usage of credit card
of people
in Bangkok.

นางสาวสุพรรณษา รัตนประเสริฐ
สาขาการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหงผู้รับผิดชอบบทความ

Supansa Rattanaprasert

E-mail : supansa4149@gmail.com

Department of Finance and Banking, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University,
Thailand. Corresponding author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Quesarch/Problem) 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือรวบรวมข้อมูลคือ การศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อ การทดสอบทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจำนวน 318 คน และเพศชาย 82 คน ซึ่งส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตจำอยู่ที่อายุ 20-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งในผลสำรวจมีถึง 196 คน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน และบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันในการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ใน

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตัดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านราคา(Price) และด้านผลิตภัณฑ์(Product)

Abstract

Objectives of research. 1.To study the decisions to use credit cards of people in Bangkok. 2.To study mixed marketing factors that are related to the decisions to use the credit card of the people in Bangkok by having a group of samples used in this research conducted, the researchers determined a sample of the population in Bangkok with aged 20 years or older accounted for 400 people, and the data collection tool is an exploratory study using questionnaires for statistical tests and analyzing data with statistics used to analyze data with descriptive statistics.

According to the study, the majority of the sample were 318 females and 82 males, most of whom had the result of the decision to use credit cards were 20-30 years old, and the majority of the occupations were private employees, most of whom ,196, were single and bachelor-degree graduation, average monthly income being 25,001 – 35,000 baht per month.

And with individuals with different personal factors in deciding the use of credit cards of people in Bangkok, the researchers found that age, status, a number of family members, and average monthly income are differed in decisions to use different credit cards, whereas gender section and different educational levels do not affect the decision to use different credit cards.

In terms of mixed marketing analysis, it found that the mixed marketing factors that most affect credit card's decisions are promotion, price and product.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโลกการเงินในปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะยังคงเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและการพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านการชำระเงินที่ทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีความสะดวกต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากผู้ให้บริการเดิมและการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ การทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคต ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ให้สินเชื่อเพื่อการบริโภค (Consumer credit) แก่ลูกค้าผ่านวงเงินที่ได้อนุมัติไว้ล่วงหน้า โดยผู้ถือบัตรจะใช้บัตรเครดิตซึ่งเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้าและสามารถใช้บัตรเพื่อเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cash advance) จากตู้ ATM ตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ รวมทั้งได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากผู้ออกบัตรแต่ละราย สินเชื่อบัตรเครดิตถือเป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน (Non-collateral loan) ซึ่งผู้กู้จะสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นงวดโดยคิดอัตราดอกเบี้ยนับแต่วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ที่ผ่านมา ธุรกิจบัตรเครดิตมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการบริโภคภาคเอกชนของไทย โดยมีสัดส่วนรองจากสินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ และสินเชื่อส่วนบุคคล ตามลำดับ จากข้อมูลทางสถิติพบว่าในปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ.2563 มีการใช้บริการบัตรเครดิตจำแนกตามวัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งานพบว่าการวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ใช้เพื่อชำระสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ประกอบการอื่นต่างมีการออกไปเพิ่มขึ้น ทำการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการ

บัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการทำวิจัย

1. บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2564 - ธันวาคม 2564

ขอบเขตด้านตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. สถานภาพ
5. ระดับการศึกษา
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

2.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะนาราช พันวราสิน (2553) ได้ให้ความหมาย ประชากร หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนา ลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกแจงความถี่สถิติอาชีพ อายุ เพศและสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังรายละเอียดที่สำคัญต่อไปนี้

(1) เพศ อายุและวัย (Age and Life-cycle stage)

ลักษณะนาราช พันวราสิน (2553) กล่าวว่า “นักทอ่งที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้บริหารของธุรกิจการทอ่งเกี่ยวหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยนำไปวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการทอ่งเกี่ยวของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักทอ่งเกี่ยว”

(2) ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะนาราช พันวราสิน (2553) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ แตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสถานภาพต่าง ๆ” เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่

(1) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาด จึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย

(2) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยมและพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี, อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็น วัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยมความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า

(4) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

(5) รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

(6) ขนาดของครอบครัว (Family Size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภค

(7) สถานภาพสมรส (Marital Status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่างจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น

ดังนั้นจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า “Starbucks” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษาได้ทำการนำตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจาแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น การทำการจัดโปรโมชั่น ชื่อ 1 แฉม 1 การให้ส่วนลดพิเศษ การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้เกิดการสร้างความประทับใจในการใช้บริการเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถ ในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านบุคลากร (People)การสร้าง ความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนการขายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Service)พนักงานจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าธุรกิจขายสินค้า (Product) ที่ส่วนมาก พนักงานของบริษัทจะหาหน้าที่เกี่ยวกับการผลิตและการบริหารไม่ต้องเจอกับลูกค้าโดยตรงซึ่งทำให้พนักงานมี ความสำคัญและส่งผลอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือในธุรกิจบริการ ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตอบคำถามได้อย่างมีอาชีพ รวมทั้งมีมนุษยสัมพันธ์และความเสมอภาคในการให้บริการเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณค่าของรูปแบบการรับบริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี ประโยชน์ของสินค้า รูปแบบของการบริการ การเข้าไปใช้บริการในแพลตฟอร์ม สถานที่ที่รับบริการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งหากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตรสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ภายในประเทศ และต่างประเทศ (international credit card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตรเครดิต MASTER บัตร Diner's Club และบัตร American Express เป็นต้น บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (local credit card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ประการสุทท้าย บัตรเครดิตที่สามารถใช้เฉพาะร้านค้า (store card หรือ private label) ได้แก่ บัตรเครดิต เซ็นทรัล บัตรเครดิต เพาเวอร์บาย และบัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น นอกจากนี้ บัตรเครดิต ยังนิยมจำแนกตามลักษณะได้อีกบางประเภท ดังนี้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด, 2548, หน้า 34)

charge card ได้แก่ บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระ ยอดหนี้ให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติได้แก่ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้จุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการทางการเดินทาง และท่องเที่ยวพักผ่อน (travel and entertainment card) เป็นสำคัญ โดยบัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับการดำรงชีพประจำวันเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่จะมีการจำกัดวงเงินให้สินเชื่อ (credit line) ไว้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตชนิดนี้ได้แก่ บัตร Visa บัตร Master Card บัตรเครดิตของธนาคาร ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้บัตรเครดิตประเภท Bank Card นี้ยังสามารถออกร่วมกับบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่นิยมเรียกว่า affinity card หรือ co-band card โดยผู้ถือบัตรลักษณะนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดจากบริษัทห้างร้านที่ออกบัตรเพิ่มเติมตามที่กำหนดด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิต เพื่อสร้างกรอบแนวคิด

2. สร้างข้อคำถามตามรูปแบบที่กำหนดไว้ให้ครอบคลุมแนวคิดที่สร้างไว้ ดังต่อไปนี้

2.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

2.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด	คือ	5	คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญ	คือ	4	คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง	คือ	3	คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญน้อย	คือ	2	คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด	คือ	1	คะแนน

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของแบบสอบถาม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยสุ่มแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับวิจัยก็จะตอบข้อสงสัยนั้น

2) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามด้วยตนเองครบจำนวน 400 ชุด ตามที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและความถูกต้องของแบบสอบถามทุกชุดนำเอาแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์จัดหมวดหมู่ตามลักษณะตัวแปร

- 2) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3) คำนวณหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แล้วทดสอบสมมติฐานที่วางไว้
- 4) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาแปลผลและสรุปผลการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows
2. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 318 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 79.50 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.00 อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.00 สถานภาพโสด จำนวน 346 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 86.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 327 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 81.80 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,000 – 35,000 จำนวน 194 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 48.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตพบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพราะมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ แบบ 0% อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 รองลงมาคือสามารถใช้จ่ายในยามฉุกเฉินและสามารถกดเป็นเงินสดได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.68 และรองลงมาคือได้รับส่วนลดหรือ Cash Back กลับคืนมาในทุกรายการจ่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.68

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1. อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการเครดิต แตกต่างกัน
2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการเครดิต แตกต่างกัน
3. สถานะที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการเครดิต แตกต่างกัน
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการเครดิต แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการเครดิต แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงประชาชนที่ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตโดยรวม แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต พบว่าประชาชนที่มีปัจจัยอายุ อาชีพ สถานะ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลอาจมีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต ดังนั้นควรมีการทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น การศึกษาความเข้าใจการเลือกใช้บริการเครดิต , เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิต

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า, ด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้นผู้ประกอบการสถาบันการเงินอาจมีการทำกิจกรรมทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดเรื่องกรอบแนวคิดในการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพมากขึ้น เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ยังคงเป็นการเน้นการสอบถามเรื่องผลิตภัณฑ์และผู้ออกผลิตภัณฑ์ (ธนาคาร) ดังนั้นควรมีการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม , การสื่อสารผลิตภัณฑ์กับทางประชาชน เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

(ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2564). สถิติการใช้บริการบัตรเครดิตปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ.2563 สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>. สืบค้นวันที่ 21 ตุลาคม 2564

อติศ รุจิรัตน์ (2564). วิฤติโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจชะลอตัวลง. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_11Nov2021.aspx 0 สืบค้นวันที่ 21 ตุลาคม 2564

ลักษณะนาราช พันวรารสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีม เนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และเซเท็กซ์ จำกัด.

ธนาคารกรุงศรี 2564. ประเภทของบัตรเครดิต. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-consumer/products.html> สืบค้นวันที่ 4 พฤศจิกายน 2564

อรุณี นุสิทธิ์ (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

จุฑามาศ กิจจรัส 2560 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสรา คงอุดมสิน 2563 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัชวิชา สามบุญเที่ยง 2562 ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปริญานารถ ปลายคราม 2558 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

สินีนานฎ คุรุกิจวานิชย์ 2558 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราชบุรี บุรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริกุล คุณยศยิ่ง 2558 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต และเงินสด ในการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แก้วตา หุยนานา (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐธัญญา ณ นคร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.