

**การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC)
ในเขตกรุงเทพมหานคร**
factors affecting the selection of Krung Thai Bank Credit Card (KTC) in Bangkok

อังคณา จิตต์พิณัย
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

อังคณา จิตต์พิณัย 2562 : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Executive MBA One-Day Program อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาต้นคว้าอิสระหลัก: ดร.สุรพัฒน์ มังคะลี การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย (KTC) ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ถือบัตรเครดิต KTC ที่เข้ามาใช้บริการทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ประเมินโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 15,000- 30,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารอื่นร่วมด้วย จำนวน 229 คน และใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย (KTC) เพียงอย่างเดียว จำนวน 171 คน ความถี่ของการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) 1-5 ครั้ง มียอดใช้ต่ำกว่า 3,000 บาท ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้ชำระค่าสินค้าอุปโภคและบริโภค มีพฤติกรรมชำระเงินเต็มจำนวน และกลุ่มตัวอย่างชำระหนี้โดยใช้ Mobile Banking เนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดที่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) โดยตรงคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This study is intended to study factors affecting the selection of Krung Thai Bank Credit Card (KTC) in Bangkok by using survey research with the following objectives. 1) To study the differences in personal information factors including gender, age, status, level of education, occupation, and monthly income, Influencing the consideration of credit card usage Krung Thai Bank (KTC) of Krung Thai Bank service users in Bangkok. 2) To study the marketing factors that influence the consideration in choosing the Krung Thai Bank Credit Card (KTC) in Bangkok a sample group of 400 KTC credit card holders were used. Service for conducting transactions with Krung Thai Bank in Bangkok of 400 people. The sample group were conveniently chosen (Convenience Sampling) and evaluated by using a personal data questionnaire. The questionnaire consists of Personal information about credit card usage behavior of Krung Thai Bank Credit Card customers (KTC) in Bangkok. It also gathers information about marketing factors affecting the selection of Krung Thai Bank Credit Card (KTC) in Bangkok Regarding the decision to use the Krung Thai Bank Credit Card (KTC) in Bangkok as well as customers opinions and suggestions. The results showed that the majority of the samples were male. Age between 20-30 years, single status, and education level Bachelor's degree. Common occupations were Professional civil servant / State enterprise and incomes ranged between 15,000-30,000 baht per month. Using 229 other banks' credit cards and using only Krung Thai Bank credit cards (KTC) The amount of 171 persons, the frequency of using Krung Thai Bank credit card (KTC) 1-5 times is less than 3,000 baht per week. Mostly used to pay for consumer goods complete payment behavior and the sample group paying by using mobile banking since there is no annual fee. In addition, marketing factors affect the decision to use credit cards. Krung Thai Bank in Bangkok in which marketing factors are found to affect the decision to use credit cards. Krung Thai Bank (KTC) directly is the product side marketing promotion and the physical characteristics Differences in personal information factors relating to gender, age, status, education level, occupation, and monthly income does not affect decided to use Krung Thai Bank Credit Card (KTC) in Bangkok.

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ด้านเศรษฐกิจและการเงิน ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ มนุษย์จึงนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาในด้านเศรษฐกิจและการเงิน ทำให้สามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบการชำระเงินมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจสังคม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น จึงทำให้บทบาทของเงินสดในการเป็นสื่อกลางทางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือการแลกเปลี่ยนทางการเงินถูกแทนที่ด้วยบัตรเครดิต ทำให้ลดการใช้นเงินสด มีความสะดวกสบายในการใช้และปลอดภัย จากพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่นิยมชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงเทรนด์การใช้บัตรเครดิตเมื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศเติบโตสูง ส่งผลให้ตลาดบัตรเครดิตปี 2561-2563 มีแนวโน้มดีต่อเนื่อง คาดการณ์ที่ระดับ 6.3% ขณะเดียวกันผู้ให้บริการบัตรเครดิตเองก็เร่งกระตุ้นการใช้จ่าย ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะ Gen Y เพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้ง

ผลของการผลักดันของภาครัฐเพื่อทำให้ไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ภายใต้นโยบาย National e-Payment และแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินระยะที่ 3 ซึ่งสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงิน เพื่อรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ ตั้งแต่การซื้อขายสินค้า การชำระเงิน และการส่งข้อมูลภาษีให้กับหน่วยงานของรัฐ คาดว่าจะช่วยสนับสนุนการใช้จ่ายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งบัตรเครดิตมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครสมมติฐานของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ จะได้อธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-End Question) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านการตลาด ศึกษาถึงแนวคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

1.3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่มีการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีชื่อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เข้ามาทำธุรกรรมในธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาร์ยามาเน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 เมื่อขนาดของประชากรในเดือนสิงหาคม 2562 ซึ่งเป็นเดือนปัจจุบันที่ทำการวิจัยมีจำนวน 400 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 200

1.3.4 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย กำหนดตัวแปรเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1. ความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ธนาคารกรุงไทยจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและบริการของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC)

1.6.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขึ้นมาแข่งขันกับบัตรเครดิตของกลุ่มคู่แข่ง

1.6.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) และความต้องการ เพื่อนำไปสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารกรุงไทย

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน

ศรวรรณ มาลาลอย (2557) พบว่า ปัจจัยรายได้มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทบัตรเครดิตเนื่องจากเกณฑ์การสมัครที่วัดจากรายได้ทำให้ผู้ที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะถือบัตรเครดิตธรรมดาแต่ผู้ที่มีรายได้สูงจะถือบัตรประเภทพรีเมียร์หรือวิสตอม เช่นเดียวกับการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของระดับรายได้ ผ่านกลุ่มประชากรที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศโปรตุเกสของ Homburg, et al. (2001) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้า โดยผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีแนวโน้มที่จะพอใจกับการใช้บริการบัตรเครดิต

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler and Armstrong (2011, p.51) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้สึกของลูกค้าที่ได้เพิ่มเติมจากการตอบสนองของสินค้าหรือบริการที่สร้างระดับความประทับใจต่อการบริโภคที่เพิ่มเติมความรู้สึกดังกล่าวหรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นระดับโดยทั่วไปของความผูกพันกับสินค้าหรือบริการที่ได้ประสบ (Anchaleeb & Carolyn) ขณะที่ Padmakumar, Swapa and Gantasla (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงความรู้สึกที่เป็นปฏิกริยาทางอารมณ์กับประสบการณ์หรือลำดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการผ่านกระบวนการประเมินระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปฏิบัติงานว่าได้รับตรงหรือเกินมาตรฐานที่คาดหวังหรือที่ต้องการหรือไม่ส่วน Hansemak and Albinsson (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการหรือเป็นปฏิกริยาทางอารมณ์ของลูกค้าต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมและสิ่งที่เขาได้รับการตอบสนองเพื่อการเพิ่มเติมเป้าหมายและความปรารถนาที่เขาต้องการค้นหา ณ นาน (2557 น. 13-14) จากความหมายความพึงพอใจข้างต้นที่ได้กำหนดไว้อย่างหลากหลายสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรมเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวกความชอบและเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการทั้งนี้ความพึงพอใจไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยรูปร่าง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อนยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรงจึงต้องวัดโดยทางอ้อมโดยการวัดจากการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงและความพึงพอใจต้องเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามที่มุ่งหวังสามารถแสดงออกเป็นความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-End Question) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7

ข้อส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (CLOSE-END QUESTION) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาพชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามจำนวน 39 ข้อ แบ่งเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 6. ปัจจัยด้านกระบวนการการทำงาน 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย(KTC)ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นปลายปิด(CLOSE-END QUESTION) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาพชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) จำนวน 1 ข้อ

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ค่า IOC ของแบบสอบถามที่เหมาะสมในการวิจัยต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.05 (ภาคผนวก ข) จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.953 ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้ถือบัตรเครดิต KTC ที่เข้ามาใช้บริการทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนไม่จำกัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ มาจากที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง 200 ตัวอย่าง และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social media จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ เช่น วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ เอกสารวารสาร website เป็นต้น

สมมุติฐานการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยใช้ค่าความถี่ และนำเสนอเป็นคำร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และระดับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงไทย (KTC) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อโดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที่ (t-test) ในการ

เปรียบเทียบกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วนำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัยการใช้บัตรเครดิตของธนาคารอื่น พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยใช้บัตรเครดิตของธนาคาร จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.3 และไม่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารอื่น จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.8 ตามลำดับ **1**

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยเป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 สถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอนุปริญญา/ปวส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รับจ้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.0 รายได้ มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 35 จำนวน ร้อยละ 8.8 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 และรายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ของการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) 1-5 ครั้ง จำนวน 308 คน ร้อยละ 77.0 ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) 6-10 ครั้ง จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.8 ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.8 และใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) 11-15 ครั้ง จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จำนวนยอดของการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยใช้ยอดต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 191 คน ร้อยละ 49.6 ใช้ยอด 3,000-5,000 บาท จำนวน 75 คน ร้อยละ 19.5 ใช้ยอด 5,000-10,000 บาท จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.7 ใช้ยอด 10,000-15,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.3 ใช้ยอด 15,000-20,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ใช้ยอด และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

การใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยชำระค่าสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 327 คน ร้อยละ 42.2 ชำระการเดินทางจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 148 คน ร้อยละ 19.1 ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ จำนวน 104 คน ร้อยละ 13.4 ชำระค่ารักษาพยาบาล จำนวน 75 คน ร้อยละ 9.7 ชำระค่าประกัน จำนวน 59 คน ร้อยละ 7.6 เบิกถอนเงินสด จำนวน 45 คน ร้อยละ 5.8 อื่นๆ จำนวน 16 คน ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

การชำระหนี้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยชำระเต็ม จำนวน 254 คน ร้อยละ 63.5 ชำระบางส่วน 72 คน ร้อยละ 18.0 ชำระขั้นต่ำของรอบบิล จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.0 และนำยอดใช้จ่ายเต็มจำนวน มาแบ่งจ่ายเป็นราย 3 เดือน, 6 เดือน, 12 เดือน จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยชำระโดยใช้ Mobile Banking จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.3 ชำระผ่านธนาคารกรุงไทย จำนวน 176 คน ร้อยละ 44.0 และชำระผ่านบัตร ATM จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สาเหตุที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) พบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) เนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี จำนวน 215 คน ร้อยละ 27.8 มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 152 คน ร้อยละ 19.7 มีสิทธิพิเศษในการผ่อนชำระสินค้า จำนวน 132 คน ร้อยละ 17.1 สามารถสะสมคะแนนแลกของสมนาคุณ จำนวน 117 คน ร้อยละ 15.1 อื่นๆ จำนวน 112 คน ร้อยละ 14.5 และมีส่วนลดและสิทธิพิเศษร่วมกับร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สายการบิน เป็นต้น จำนวน 45 คน ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด 7 ด้าน แบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายตามระดับความคิดเห็น ได้ผลดังนี้

ตารางค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.65	มาก	4
2. ปัจจัยด้านราคา	3.97	0.88	มาก	6
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.62	มาก	1
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.11	0.68	มาก	2
5. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.06	0.72	มาก	3
6. ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน	4.04	0.65	มาก	4
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.67	มาก	5
รวม	4.05	0.58	มาก	

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.68) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.65) ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.65) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.67) และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายตามระดับความคิดเห็น ได้ผลดังนี้ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) เพราะมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจที่มีต่อธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.65) ท่านมีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.72) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.70) แอปพลิเคชันใช้งานง่าย สะดวก และปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.79) และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) เพราะการให้บริการของธนาคารและพนักงานที่สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ค่าความถี่ และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยเป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 สถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอนุปริญญา/ปวส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รับจ้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.0 รายได้ มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 35 จำนวนร้อยละ 8.8 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 และรายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

การใช้บัตรเครดิตของธนาคารอื่น พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยใช้บัตรเครดิตของธนาคาร จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.3 และไม่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารอื่น จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

ความถี่ของการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) 1-5 ครั้ง จำนวน 308 คน ร้อยละ 77.0 ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) 6-10 ครั้ง จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.8 ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.8 และใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) 11-15 ครั้ง จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จำนวนยอดของการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยใช้ยอดต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 191 คน ร้อยละ 49.6 ใช้ยอด 3,000-5,000 บาท จำนวน 75 คน ร้อยละ 19.5 ใช้ยอด 5,000-

10,000 บาท จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.7 ใช้จ่าย 10,000-15,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.3 ใช้จ่าย 15,000-20,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ใช้จ่าย และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

การใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยชำระค่าสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 327 คน ร้อยละ 42.2 ชำระการเดินทางจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 148 คน ร้อยละ 19.1 ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ จำนวน 104 คน

ร้อยละ 13.4 ชำระค่ารักษาพยาบาล จำนวน 75 คน ร้อยละ 9.7 ชำระค่าประกัน จำนวน 59 คน ร้อยละ 7.6 เบิกถอนเงินสด จำนวน 45 คน ร้อยละ 5.8 อื่นๆ จำนวน 16 คน ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

การชำระหนี้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยชำระเต็ม จำนวน 254 คน ร้อยละ 63.5 ชำระบางส่วน 72 คน ร้อยละ 18.0 ชำระขั้นต่ำของรอบบิล จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.0 และนำยอดใช้จ่ายเต็มจำนวน มาแบ่งจ่ายเป็นราย 3 เดือน, 6 เดือน, 12 เดือน จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยชำระโดยใช้ Mobile Banking จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.3 ชำระผ่านธนาคารกรุงไทย จำนวน 176 คน ร้อยละ 44.0 และชำระผ่านบัตร ATM จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สาเหตุที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) พบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) เนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี จำนวน 215 คน ร้อยละ 27.8 มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 152 คน ร้อยละ 19.7 มีสิทธิพิเศษในการผ่อนชำระสินค้า จำนวน 132 คน ร้อยละ 17.1 สามารถสะสมคะแนนแลกของสมนาคุณ จำนวน 117 คน ร้อยละ 15.1 อื่นๆ จำนวน 112 คน ร้อยละ 14.5 และมีส่วนลดและสิทธิพิเศษร่วมกับร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สายการบิน เป็นต้น จำนวน 45 คน ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายตามระดับความคิดเห็น ได้ผลดังนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.68) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.65) ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.65) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.67) และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้นำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ว่าความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและบริการของ บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันกับบัตรเครดิตคู่แข่ง และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านช่องทางการจำหน่าย เพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับจำนวน สาขาและบูธตามห้างสรรพสินค้า เพียงพอในการติดต่อขอทำบัตรเครดิต จึงควรให้ธนาคารกรุงไทยขยายช่องทางการให้บริการบัตรเครดิต เช่น ให้บริการด้านบัตรเครดิตนอกสถานที่ ในห้างสรรพสินค้า หน่วยงานห้างร้านต่างๆ เป็นการกระจายจุดให้บริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้เข้าถึงการบริการสะดวก ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงจุดให้บริการและ เวลาเปิดทำการของจุดให้บริการแต่ละจุด นับว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน สาเหตุสำคัญที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) เพราะมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ จึงควรมีการเพิ่ม การส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สร้างภาพจำที่ดีให้กับบุคคลทั่วไป จัดสรรโปรโมชั่นที่หลากหลายกับ บุคคลหลายกลุ่ม รูปแบบของบัตรเครดิตที่เหมาะสมกับบุคคลทุกประเภท สามารถเลือกได้ตามความต้องการ พนักงานผู้ ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอ แก่ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน ชี้แจงให้ทราบ อยู่เสมอ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความไว้วางใจ และสร้างความประทับใจในการเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงไทย (KTC) ต่อไป

3. ธนาคารกรุงไทยควรส่งเสริมปัจจัยด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะ ทางกายภาพ เพราะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) อีกทั้งมีความ จำเป็นต้องปรับปรุงในด้านอื่นๆ ให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) เช่นกัน เพื่อเป็นผลดีต่อ การตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) มากขึ้นจากบุคคลกลุ่มอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการสรุปผลการศึกษา สามารถเป็นแนวทางเบื้องต้นแก่ผู้ที่มีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องมีการศึกษาครั้งต่อไป ซึ่งผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) เช่น ทักษะคติ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และนวัตกรรมบริการ เป็นต้น เพื่อที่ธนาคารจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพ ในการจูงใจบุคคลให้เลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC)

2. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเครดิตของหลายธนาคาร ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนด กลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพเท่าเทียมหรือเหนือคู่แข่ง ให้เกิดการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ของบุคคลกลุ่ม

ต่าง ๆ หรือวิจัยเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ ให้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารที่มีสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

3. การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต จะได้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจไม่สมัครบัตรเครดิต สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ให้รองรับเหตุผลดังกล่าว

4. การศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ได้นำผลมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. การทำการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น คำถามปลายเปิด การสัมภาษณ์ การสนทนาแบบกลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรง

บรรณานุกรม

กนกมณี มุกดาสัตตบุษย์. (2555). ระดับความคิดเห็นของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ: กรณีศึกษาสาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย. (2557). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฝนทิพย์ ทิพย์สุวรรณ. (2557). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วีรัตน์ ดวงขจร. (2557). กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

รัสรินทร์ อินทรสมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

The Chartered Institute of Marketing. 2009. Marketing and the 7 P's. Retrieved on 5 November, 2014, from

<http://www.com.co.uk/resources/understandingmarket/>

Hakserver. 2000. Service management and Operation (2nd ed). New Jersey: Prentice - Hill.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice -Hall

Kotler & Armstrong. 2011. Principles of Marketing. NJ. New Jersey: Prentice Hall.

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒนา, 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑล, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉัตยาพรเสมอใจ, 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร: เอ็กชเปอร์เน็ท

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ONLINE) <https://www.ktc.co.th/home>

ธนาคารแห่งประเทศไทย 2561.มูลค่าการใช้บัตรเครดิตเพื่อการชำระเงิน (ONLINE)

https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/PaymentSystem_Reports/Q3_2561.pdf