

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

พรประภา โทตลา<sup>1</sup> ปรีชา ปาโนรัมย์<sup>2</sup> สุรียา รักการศิลป์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

<sup>2</sup>ที่ปรึกษาหลัก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

<sup>3</sup>ที่ปรึกษาร่วม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

<sup>1</sup>Pornprapa2533@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และ 2) ศึกษาสภาพปัญหาของการใช้บัตรของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ประชาชนที่มาขอทำบัตรเครดิตใหม่ในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในเดือนมกราคม - พฤษภาคม จำนวน 152 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมี 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบสำรวจรายการแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด มีค่าความเชื่อมั่น 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป 2) การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ 3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต KTC สูง และกรณีที่ย้ายเลยกำหนดควรเพิ่มระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทเครดิต KTC มากขึ้น เพราะอำนวยความสะดวกและสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานบริการล่าช้า ตอบคำถามไม่ชัดเจน และควรมีพนักงานคอยรับโทรศัพท์สายตรงโดยไม่ต้องผ่าน Call center ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** บัตรเครดิต, ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the marketing mix factors on the people's decision-making to hold the credit card of Krungthai Card Company Limited (Public) in the area of Ku Muang District, Buriram Province and 2) to study the problem status of using their credit cards of this company. There were 152 customers who opened new credit cards in Ku Muang District, Buriram Province from January to May. The instrument was a questionnaire conducted by the researcher with three parts: checklist, 5-rating scale, and open-ended. Its reliability was 0.94. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, and standard deviation. The findings were as follows: 1) most respondents were female, aged between 31-40 years. They graduated in bachelor's degree, their careers were civil servants, and their incomes were more than 20,001 baht. 2) the opinions of the marketing mix factors on the customers' decision-making to hold the credit card of Krungthai Card Company Limited (Public) in the case study of people in the area of Ku Muang District, Buriram Province were overall at the high level. The highest mean score was the physical characteristics, followed by the processes, the products, and the lowest mean score was the marketing promotion respectively, and 3) the further suggestions of the factors affecting the people's decision-making to hold the credit card of Krungthai Card Company Limited (Public) in the area of Ku Muang District, Buriram Province mostly revealed that the interest rates of KTC credit card increased; there should be more extension of interest rate free in case of overdue payment; there should be KTC branches more available for the convenience of our customers and the solution to customers' problems; and there should be more KTC staff to receive the direct calls without the call center because of giving their delay services and unclear answers to the customer's question respectively.

**Key words:** Credit card, marketing mix

### 1. บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเฉพาะในสังคมเมือง ทำให้ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองและครอบครัวตามไปด้วย ทำให้การใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น เมื่อก่อนมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันต้องมีเงินในการแลกเปลี่ยน แต่ตอนนี้บัตรเครดิตได้กลายเป็นส่วนหนึ่ง

ในการดำรงชีวิตของคนเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลูกจ้าง ข้าราชการหรือมนุษย์เงินเดือนทั้งหลาย รวมทั้งบุคคลที่มีเงื่อนไขตรงกับบริษัทที่กำหนดไว้ที่สามารถได้รับการถือครองบัตรเครดิต จึงทำให้การซื้อของของคนง่ายขึ้นเพียงแค่มียบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถใช้บัตรซื้อสิ่งของที่เรากำลังต้องการได้สบาย โดยไม่ต้องรอว่าจะต้องมีเงินสดเท่านั้นถึงจะได้สินค้าที่เราต้องการ ไม่ว่าจะปัจจุบันนี้อะไร ก็ง่ายเพิ่มมากขึ้น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่รับรองบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ก็เพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าเช่นกัน อีกทั้งบัตรเครดิตสามารถใช้จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ อื่นๆ แทนการใช้เงินสดได้อีก เนื่องจากบัตรเครดิตมีบทบาทสำคัญเป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบันและยังได้รับความนิยมมากขึ้น ถือได้ว่าบัตรเครดิตมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพัฒนาสังคมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากในสังคมปัจจุบันบัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของประชาชน และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยพิจารณาได้จากจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และปริมาณในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในปี พ.ศ. 2553 แม้ว่าผู้บริโภคยังคงกังวลต่อความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายและเรื่องอุทกภัยที่เกิดขึ้น แต่คาดว่าปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะยังเจริญเติบโตได้ จากการเข้าสู่ช่วงฟื้นฟูและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยหลังน้ำลด ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ประสบอุทกภัยอาจใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น เพื่อชดเชยค่าเสียหายที่ได้รับความเสียหายจากอุทกภัย ขณะเดียวกันผู้ประกอบการบัตรเครดิตเองคงทยอยออกแคมเปญเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทิศทางการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมบัตรเครดิตที่น่าจะมีแนวโน้มดีขึ้น โดยอัตราส่วนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 7.7 ในปี 2554

การใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการพกพา มีบัตรหลายประเภทให้เลือกตามวัตถุประสงค์ และมีช่องทางการใช้ที่หลากหลาย ทำให้ปัจจุบันมีการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรเครดิตที่มีปริมาณการใช้เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด ทั้งนี้ ในปี 2555 ปริมาณการใช้บัตรเครดิตมีอัตราเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 มีแนวโน้มว่าการใช้บัตรเครดิตของกรุงไทยมีการเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนบัตรเครดิต 18.9 ล้านใบ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปี 2553 มีจำนวนบัตรเครดิต 13.4 ล้านใบ เพิ่มขึ้นปีละ 8.93% หรือ 1.37 ล้านใบต่อปี ทั้งนี้เมื่อดูการเติบโตรายเดือนย้อนหลัง 6 เดือน พบว่าโตเฉลี่ยเดือนละ 0.75% หรือ 137,441 ใบต่อเดือน

การใช้บัตรเครดิตมีการจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในแต่ละเดือนและในแต่ละปี การที่บัตรเครดิตได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องมาจาก การถือเงินสดเป็นอะไรที่อันตรายต่อการพกพา แต่ถ้าหากเรามีบัตรเครดิตพกไว้ตลอดก็สามารถทำให้เราใช้จ่ายได้อย่างง่ายดาย และไม่ใช่อันตรายต่อการสูญหาย อีกทั้งหากเราใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้ายังได้รับสิทธิในส่วนลดจากบัตรหรือได้รับบัตรกำนัลหากมีการใช้จ่ายตามจำนวนที่กำหนดไว้ และยังสามารถใช้แต้มสะสมในบัตรใช้มาเป็นส่วนลดหรือแลกซื้อสินค้าที่ร่วมรายการได้อีกด้วย ซึ่งหากต้องการใช้จ่ายไม่จำเป็นจะเป็นการใช้จ่ายภายในประเทศหรือต่างประเทศ ผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับความสะดวกสบาย และที่สำคัญทางบริษัทผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินภายหลังที่มีการใช้จ่ายในรอบเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจเป็นจำนวน 30-45 วัน ตามข้อตกลงของผู้ออกบัตรเครดิต ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้มีผู้นิยมใช้บัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลายทั้งความสะดวกในด้านการบริหารเงินส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต เนื่องจากมีหลักฐาน

รายละเอียดการใช้จ่ายอย่างครบถ้วนและชัดเจน ส่วนบทบาทของธุรกิจบัตรเครดิตในแง่มุมมองของเศรษฐกิจนับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยในระบบเศรษฐกิจ

คนไทยนิยมใช้บัตรเครดิตในการรูดซื้อสินค้าและบริการในประเทศ ไม่ว่าจะป็นรายการที่มีมูลค่าต่ำหรือสูงก็ตาม ในขณะที่การไปรูดใช้จ่ายในต่างประเทศมักเป็นรายการมูลค่าสูง สำหรับการใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบแล้ว คนไทยซื้อสินค้าและบริการจากต่างประเทศในมูลค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าการทำธุรกรรมในประเทศ ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากยังขาดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าและบริการมูลค่าสูงจากผู้ขายในต่างประเทศ

การเข้าใจรูปแบบและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เพื่อการมุ่งไปสู่เป้าหมายของการส่งเสริมการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทดแทนการใช้เงินสดในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะได้มีการศึกษาวิจัย พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเห็นว่ามียุทธศาสตร์กลุ่มจำนวนลูกค้าจำนวนมากและมีการส่งผลกระทบต่อตรงต่อการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และทราบถึงปัญหาในการใช้บริการที่มีผลกระทบต่อ บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ให้ฝ่ายนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทในเครือ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาปรับปรุงและพัฒนาการใช้บริการบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

2.2 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการใช้บัตรของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด

## 4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

#### 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจะครอบคลุมถึงลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่

- 4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 4.1.2 ด้านราคา
- 4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4.1.5 ด้านบุคลากร
- 4.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 4.1.7 ด้านกระบวนการ

#### 4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มาขอทำบัตรเครดิตใหม่ในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในเดือนมกราคม - พฤษภาคม จำนวน 245 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มาขอทำบัตรเครดิตใหม่ในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในเดือนมกราคม - พฤษภาคม จำนวน 152 คน ได้มาโดยการคำนวณจากสูตรของทาร์ยามานะ (Taro Yamane) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 และสุ่มโดยวิธีแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportion Stratified Random Sampling)

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

### 5. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มาขอทำบัตรเครดิตใหม่ในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในเดือนมกราคม - พฤษภาคม จำนวน 245 คน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มาขอทำบัตรเครดิตใหม่ในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในเดือนมกราคม - พฤษภาคม จำนวน 152 คน ได้มาโดยการคำนวณจากสูตรของทาร์ยามานะ (Taro Yamane) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 และสุ่มโดยวิธีแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportion Stratified Random Sampling)

#### 5.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบสำรวจรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้รับคำปรึกษาแนะนำจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาทางเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยการทดสอบ t - test ถ้าค่า t มีค่า 1.75 ขึ้นไปถือว่าผ่านเกณฑ์ แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่น 0.94

### 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

5.3.2 ศึกษาความคิดเห็นการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

5.3.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

## 6. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

2. การศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1, 6 และข้อ 7 อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ( $\bar{X} = 4.76$ ) รองลงมา คือ ข้อ 6. สามารถผ่อนชำระค่าสินค้ำเป็นงวดๆ ได้ ( $\bar{X} = 4.63$ ) ข้อ 7 เลือกชำระเต็มจำนวนหรือชำระบางส่วนได้ ( $\bar{X} = 4.50$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 9 มีบริการ SMS แจ้งทุกครั้งเมื่อมีการใช้วงเงิน ( $\bar{X} = 3.73$ )

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 10 อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 10

ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ( $\bar{X} = 4.57$ ) รองลงมา คือ ข้อ 11 วงเงินบัตรเครดิตสูงและอัตราดอกเบี้ยต่ำ ( $\bar{X} = 4.28$ ) ข้อ 14 ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าในอัตราที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.21$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 15 สามารถยกเว้นค่าปรับกรณีชำระเกินกำหนดได้ ( $\bar{X} = 3.82$ )

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 17 มีสถานที่รับชำระค่าบัตรเครดิตมาก เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมา คือ ข้อ 18 จำนวนสาขามากครอบคลุมการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.18$ ) ข้อ 19 สามารถสมัครเป็นผู้ถือบัตรผ่านระบบ Internet ( $\bar{X} = 4.11$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 23 สามารถติดต่อพนักงานช่องทางโทรศัพท์ได้ 24 ชั่วโมงทั่วโลก ( $\bar{X} = 3.88$ )

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 32 สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ ในอัตราดอกเบี้ย 0% ภายในระยะเวลาที่กำหนด 35. การเป็นสปอนเซอร์รายการทางวิทยุ โทรทัศน์ ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา คือ ข้อ 25 มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ( $\bar{X} = 4.15$ ) ข้อ 24 สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ( $\bar{X} = 4.10$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 28 มีการนำรายได้จากการชำระบัตรเครดิตบางส่วนสมทบทุนรายการเพื่อการกุศล ( $\bar{X} = 3.72$ )

2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 33 พนักงานตอบคำถามได้ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมา คือ ข้อ 36 พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.30$ ) ข้อ 34 มีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.17$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 38 การติดต่อพนักงานบริการส่วนหน้า มีความสะดวก รวดเร็ว กระชับ ถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.98$ )

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 41 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 41 มีระบบการป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตร ( $\bar{X} = 4.62$ ) รองลงมา คือ ข้อ 42 มีการส่งมอบรหัสและบัตรที่ปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.47$ ) ข้อ 44 มีที่จอดรถสะดวกเมื่อต้องไปติดต่อและใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 43 มีการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยเสริมและบริการ ( $\bar{X} = 4.19$ )

2.7 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 50 มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิต ( $\bar{X} = 4.44$ ) รองลงมา คือ ข้อ 53 มีความสะดวก รวดเร็วในการขอข้อมูลแบบฟอร์ม ทางโทรสารหรือ อีเมล ( $\bar{X} = 4.42$ ) ข้อ 49 มีขั้นตอนการเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตชั่วคราว ( $\bar{X} = 4.40$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 47 มีขั้นตอนสมัครง่าย มีการอนุมัติเร็ว ( $\bar{X} = 4.20$ )

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต KTC สูง และกรณีที่จ่ายเลยกำหนดควรเพิ่มระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทบัตรเครดิต KTC มากขึ้น เพราะอำนวยความสะดวกและสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานบริการล่าช้า ตอบคำถามไม่ชัดเจน และควรมีพนักงานคอยรับโทรศัพท์สายตรงโดยไม่ต้องผ่าน Call center ตามลำดับ

## 7. อภิปรายผลและสรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้ามาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า โดยปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีความสะดวกและง่ายในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคารในประเทศ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางบริการให้บริการ มีจำนวนสาขามาก ครอบคลุมการให้บริการและสามารถชำระค่าบัตรเครดิตได้หลายทาง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านราคา มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีในการใช้บัตร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานบริการสุภาพ รวดเร็วและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งจะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ บุญแดง (2557 : 72 – 75) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างานหรือพนักงาน/เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 60.75 ผลการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย เหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามเลือกถือบัตรเครดิตเพราะขนาดบัตรกะทัดรัดออกแบบสวยงาม และมีให้เลือกหลายประเภท บัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและที่ใช้บ่อยที่สุด คือ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด การใช้บริการผ่านบัตรสัปดาห์ละครั้งในรอบ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ใช้บัตรเครดิตเพื่อถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตบุคคล / พนักงานธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย



ข้อด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ด้านราคา ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 8. ข้อเสนอแนะ

จากความมุ่งหมายผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 8.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

8.1.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ทำให้ได้รับทราบความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้การตลาดสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

8.1.2 ควรมีการจัดการเลือกชำระสินค้าและบริการต่างๆให้ตรงกับความต้องการของแต่ละคนเช่น ชำระเป็นงวด ๆ อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าปกติ เลือกชำระได้หลายวิธี

8.1.3 การชำระเงินตามจุดการชำระต่างๆ ของบัตรเครดิตไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการชำระ

8.1.4 ควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงิน และป้องกันดอกเบี้ยและค่าปรับที่将会เกิดขึ้นหากมีการชำระเงินกำหนด

8.1.5 บริการผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 10 เดือน ควรมีการเพิ่มรายการสินค้าและร้านค้าที่ร่วมรายการให้มากขึ้น ครอบคลุมมากขึ้น

8.1.6 ควรมีการพัฒนาระบบ เทคโนโลยีให้ทันสมัยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

8.1.7 ควรมีการแจ้งขั้นตอนการดำเนินงานหากมีการสมัครบัตรเครดิตว่า ขณะนั้นอยู่ในขั้นตอนไหนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

### 8.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

8.2.2 ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างบัตรเครดิตอื่น ๆ เพื่อพัฒนาไปสู่การวิเคราะห์เชิงปริมาณในแนวลึกต่อไป

8.2.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภออื่นต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

รัตนารณณ์ บุญแต่ง (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์  
กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.  
(สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics : an Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Harper  
& Row.

