

Factors Affecting the Decision to Use Credit Card of Krungsri Ayudhya Bank in the Bangkok

Phatnicha Kruaewong^{1*} and Wuthiya Saraithong²

¹ Master Student, Business economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: sureewan.san@ku.th

ABSTRACT

This Article aimed to (1) study the decision-making behavior of using credit cards of the Bank of Krungsri Ayudhya in Bangkok, and (2) study the factors that affect the decision to use credit cards of Krungsri Ayutthaya Bank in the Bangkok. The sample group used in the research is customers who use the services of Krungsri Ayutthaya Bank, located in Bangkok, 400 people using questionnaires as a tool for data collection. Analyze data using descriptive statistics: frequency distribution tables, percentages, means, and standard deviations. And inferential statistics were analyzed using logistic regression analysis. The results show that most respondents are female, aged between 20-29 year old, single status, graduated with a Bachelor's degree, worked as company employees and monthly income between 15,000-25,000 baht. And the result of the decision to use the credit card of Krungsri Ayutthaya Bank those who choose to use the credit card of Krungsri Ayutthaya Bank accounted for 56.25 percent by giving reasons for choosing credit card of krungsri Ayutthaya bank is the system is safe from the most cybercrime problems. And those who do not choose to use the bank credit card in Krungsri Ayutthaya accounted for 43.75 percent because of the application process and credit card approval of Krungsri Ayudhya Bank is the most delayed. It was also found that the factors affecting the decision to use the Ayutthaya bank credit card in the district Bangkok is gender, monthly income, marketing mix factors price, process, and physical characteristics were positively related.

Keywords: Credit Card, Cashless Society, E-Payment, Krungsri Ayutthaya Bank

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร

พัญญัณิชา เครือวงศ์^{1*} และ วุฒิยา สาหร่ายทอง²

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: sureewan.san@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และผลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ 56.25) โดยให้เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ ระบบมีความปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมทางไซเบอร์มากที่สุด และผู้ที่ไม่เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ 43.75) โดยมีสาเหตุมาจากขั้นตอนการสมัครและการอนุมัติบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาล่าช้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, สังคมไร้เงินสด, การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

บัตรเครดิต เป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ที่สถาบันการเงิน (Banks) หรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Banks) เป็นผู้ออกบัตรเครดิตให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตหรือลูกค้า เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับร้านค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่ยินยอมรับบัตรเครดิตแทนการชำระเงินด้วยเงินสด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2566) ซึ่งบัตรเครดิตถือเป็นบริการอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการเงินและเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บัตรเครดิตได้ และเป็นการสร้างโอกาสทางการเงินให้กับผู้ใช้บัตรเครดิต จึงได้เริ่มมีการใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2512 ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ เปิดให้บริการทางการเงินด้านบัตรเครดิตอย่างแพร่หลาย (จุฑามาศ กิจจรัส, 2560)

นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนจากภาครัฐโดยกระทรวงการคลังที่ได้รับเริ่มผลักดันจากแนวคิด National e-Payment ซึ่งการทำธุรกรรมต่างๆ เป็นนโยบายโครงการ การชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีความปลอดภัย และลดความเสี่ยงในการถือเงินสดเป็นจำนวนมาก ทำให้ความสำคัญเงินสดลดลง เป็นการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ซึ่งถือเป็นเสริมสร้างศักยภาพการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและก้าวเข้าสู่ความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัลได้มากขึ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566)

เมื่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเริ่มเปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว สะดวกสบายและความปลอดภัย ส่งผลให้มีการใช้บริการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Internet & Mobile Banking บัตรเครดิต บัตรเดบิต พร้อมเพย์ และ QR Code เป็นต้น ซึ่งจากการรายงานสถิติระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 พบว่า จำนวนบัญชีของ Internet & Mobile Banking มีการเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า ในระยะเวลา 5 ปี จาก 69.8 ล้านบัญชีในปี พ.ศ. 2561 เป็น 138.3 ล้านบัญชีในปี พ.ศ. 2565 และจำนวนการใช้ Internet & Mobile Banking เพิ่มขึ้นเป็น 22.7 พันล้านรายการ และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 101.5 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะ Mobile Banking ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่การใช้ Internet Banking มีการลดลง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือมากขึ้น ในส่วนพร้อมเพย์ เป็นบริการชำระเงินที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งในปีพ.ศ. 2565 มีจำนวนลงทะเบียนสะสมถึง 74.3 ล้านหมายเลข การโอนเงินเฉลี่ยต่อวันในปีพ.ศ. 2565 มีปริมาณเพิ่มขึ้นถึง 48.1 ล้านรายการ และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 134.8 พันล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่า พร้อมเพย์ตอบโจทย์การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่มากขึ้น รวมถึงบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บัตรเครดิตและบัตรเดบิต เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้ Digital Payment สำหรับการใช้จ่ายบัตรอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระเงินทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน ซึ่งเป็นการรับบัตรผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Data Capture (EDC) และในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 ช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนใหญ่มาจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่นิยมในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะในหมวดธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจากที่มีธุรกรรมเพียง 0.3 ล้านรายการในปีพ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 43.7 ล้านรายการในปีพ.ศ. 2565 จากความนิยมใช้บริการ Food Delivery ตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่โลกยุคดิจิทัล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) อีกทั้งจากผลสำรวจของ We Are Social ที่ได้มีการเผยแพร่รายงาน Digital 2023 Global Overview Report พบว่า ในปีพ.ศ. 2565 คนไทยร้อยละ 55 มีพฤติกรรมการใช้ QR Code มากสุดอันดับ 5 จาก 50 ประเทศทั่วโลก ซึ่งการใช้ QR Code ของคนไทย จะเป็นการรับข้อมูลข่าวสาร การยืนยันตัวตน และชำระเงินต่างๆ (We Are Social, 2566)

หากพิจารณาการใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อการชำระเงิน ในปีพ.ศ. 2559-2565 พบว่า ในปีพ.ศ. 2559-2562 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปีพ.ศ. 2563-2564 การใช้จ่ายบัตรเครดิตมีการลดลง ซึ่งสาเหตุมาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และความสามารถในการชำระหนี้ก็ลดลง ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวในการชำระใช้จ่ายเงิน เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลงในปีพ.ศ. 2565 ผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ ทำให้การใช้บัตรเครดิตเกิดการขยายตัว ซึ่งมาจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ทยอยฟื้นตัวสอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2559 – 2564

Company Name	2559	2560	2561	2562	2563	2564
Bank of Ayudhya PCL	15.0	14.9	14.5	16.7	17.0	17.6
Kasikorn Bank PCL	17.4	17.2	15.7	15.9	13.9	15.3
Krung Thai Bank PCL	12.4	12.5	12.7	12.2	12.5	12.0
AEON Group	11.0	11.1	10.8	10.4	11.4	11.6
Bangkok Bank PCL	9.2	9.8	9.5	10.3	11.0	10.5
Siam Commercial Bank PCL	10.1	10.0	9.2	9.7	9.6	9.2
Citigroup Inc	9.0	8.9	8.6	8.2	7.8	7.6
TMB Thanachart Bank PCL	3.6	3.5	3.4	3.9	3.9	3.9
United Overseas Bank Ltd	2.7	2.9	2.8	2.7	2.6	2.5
Royal Dutch Shell Plc	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2559 – 2564 (ต่อ)

Company Name	2559	2560	2561	2562	2563	2564
American Express Co	0.9	0.9	0.8	0.7	0.7	0.8
Chevron Corp	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Standard Chartered Bank Plc	1.4	-	-	-	-	-
Others	5.7	6.5	10.4	7.8	7.9	7.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International (2565)

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิตของประเทศไทย (ตารางที่ 1) จากข้อมูล Euromonitor International แสดงให้เห็นว่า ส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2564 โดยเฉลี่ยอยู่ประมาณ ร้อยละ 15.95 หากพิจารณาในรายปีจะพบว่า ในปี พ.ศ. 2560-2561 ส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิตมีการลดลง ร้อยละ 14.9 และ 14.5 ตามลำดับ และในปี พ.ศ. 2562-2564 ส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิตได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.7, 17.0 และ 17.6 ตามลำดับ (Euromonitor International, 2565) ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เกิดจากการกระตุ้นยอดขายผ่านบัตรเครดิตที่มากขึ้น ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงมากขึ้น ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ตอบโจทย์วิถีชีวิต ใช้พอยต์แลกรับสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย เพิ่มช่องทางตลาดในการทำธุรกิจบัตรเครดิตที่หลากหลายมากขึ้นทั้งช่องทางออนไลน์ บริการส่งอาหาร ประกันภัย มอบความคุ้มค่าในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นบัตรหลักในการใช้จ่าย เพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ธุรกิจบัตรเครดิตกำลังฟื้นตัวและคาดว่าจะมีทิศทางการเติบโตที่สูงขึ้น รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย เมื่อพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในโลกยุคดิจิทัล ทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความสำคัญ เพื่อจะสามารถปรับตัวตอบสนองต่อการแข่งขัน และยังคงไว้ซึ่งความได้เปรียบในการทำธุรกิจ ที่จะมีส่วนต่อการดำรงชีวิตของลูกค้าในระยะยาว ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงได้วางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยมุ่งเน้นเตรียมการรุกขยายธุรกิจบัตรเครดิตให้เติบโตมากขึ้น และยังคงซึ่งเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิตต่อไป ดังนั้นเพื่อให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้เติบโตมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารนำผลที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข เพื่อตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า และรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิต เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยจะศึกษาผู้ใช้และผู้ที่ไม่ใช้ บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากวิธีการคำนวณแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (W.G. Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 225 ตัวอย่าง และ 2) ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 175 ตัวอย่าง และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งจะมีคำถามคัดกรอง 2 คำถาม ดังนี้ 1) ปัจจุบันท่านพักอาศัย กำลังศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ และ 2) ปัจจุบันท่านใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช่หรือไม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต เป็นข้อคำถามวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ประกอบด้วยข้อคำถาม ลักษณะเป็นแบบการประเมินค่าคะแนน 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ เป็นการประเมินระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ตามรูปแบบของ(ลิเคิร์ท) Likert Rating Scale แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 คือน้อยที่สุด ระดับที่ 2 คือน้อย ระดับที่ 3 คือปานกลาง ระดับที่ 4 คือ มาก และระดับที่ 5 คือมากที่สุด และข้อคำถามให้เลือกตอบ 2 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ ใช่ และ ไม่ใช่ หากตอบผิดจะได้ 0 คะแนน และตอบถูกจะได้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่าย วิธีชำระเงิน และการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบการประเมินค่าระดับคะแนน 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 1	หมายถึง	การให้ความสำคัญน้อยที่สุด
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	การให้ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	การให้ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	การให้ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	การให้ความสำคัญมากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การประเมิน จะใช้หลักการแปลงผลตามการแบ่งของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน เพื่อให้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= (5 - 1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับความสำคัญโดยสามารถแปลความหมายแต่ละระดับได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐบาล ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย หนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา โดยศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่าย วิธีชำระเงิน และการเลือกใช้บัตรเครดิต และข้อมูลส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต และส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคาร

กรุงศรีอยุธยา เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม จะศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่าย วิธีชำระเงิน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต มาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Binary logistic regression analysis model) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Explanatory variables) กับตัวแปรตาม (Dependent variables) โดยตัวแปรตาม (y) มี 2 ค่า คือ ไม่เกิดเหตุการณ์ (y = 0) หรือเกิดเหตุการณ์ (y = 1) และตัวแปรอิสระ (X) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณหรือตัวแปรเชิงกลุ่มก็ได้

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เป็นตัวแปรตาม (Y) ที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ

Y = 1 คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

Y = 0 คือ ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

และกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X) ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- (2) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต
- (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยกำหนดให้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการศึกษาสามารถกำหนดสมการตามแบบจำลองโลจิส ได้ดังนี้

$$\ln \left(\frac{\Pr(Y=1)}{\Pr(Y=0)} \right)_i = \ln Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{gen}_i + \beta_2 \text{age}_i + \beta_3 \text{stat}_i + \beta_4 \text{edu}_i + \beta_5 \text{occu}_i + \beta_6 \text{know}_i \\ + \beta_7 \text{inc}_i + \beta_8 \text{prod}_i + \beta_9 \text{pri}_i + \beta_{10} \text{pla}_i + \beta_{11} \text{Prom}_i \\ + \beta_{12} \text{proc}_i + \beta_{13} \text{peo}_i + \beta_{14} \text{phy}_i + \varepsilon_i$$

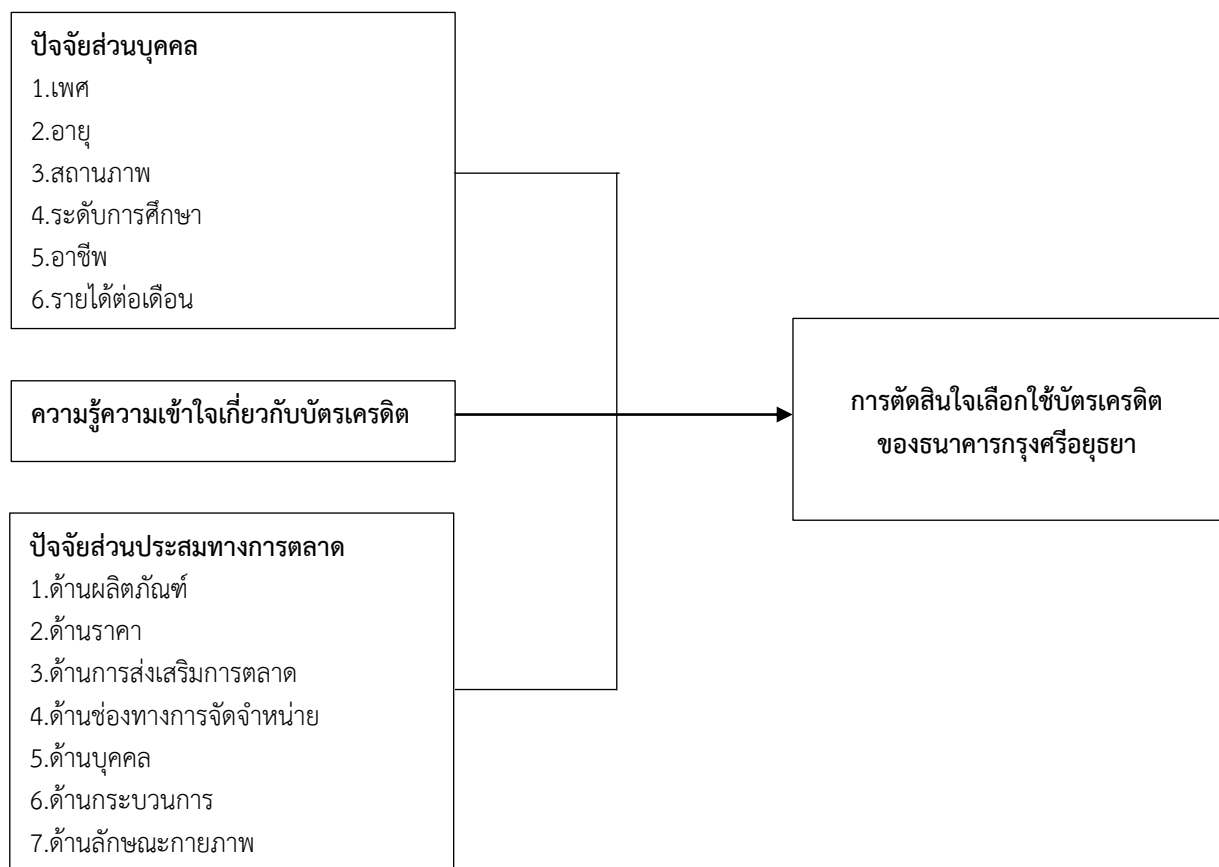
โดยที่	Y	คือ โอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร
	gen	คือ เพศ เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ เพศหญิง และ 0 คือ เพศชาย
	age	คือ อายุ (ปี) เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ อายุ 20-39 ปี และ 0 คือ อายุอื่นๆ
	stat	คือ สถานภาพ เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ สมรส และ 0 คือ อื่นๆ
	edu	คือ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด/ระดับกำลังศึกษาอยู่ เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และ 0 คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
	occu	คือ อาชีพ เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ อาชีพพนักงานเอกชน และ 0 คืออาชีพอื่นๆ
	inc	คือ รายได้ต่อเดือน (บาท) เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ รายได้ 15,000 - 35,000 บาท และ 0 คือ รายได้อื่นๆ
	know	คือ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต
	prod	คือ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
	pri	คือ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา
	pla	คือ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	prom	คือ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
	proc	คือ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ

peo	คือ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคลกร
phy	คือ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
β_0	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์คงที่
β_k	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ k
ε	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term)
i	คือ	ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยที่ $i = 1, 2, 3, \dots, 400$

เมื่อวิเคราะห์แบบจำลองโลจิท (Logit model) แล้ว จะนำข้อมูลตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ดังนี้

$$\text{Marginal effect} = \frac{\partial \ln Y_i}{\partial X_n} = \beta_n$$

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.75) อายุ 20-29 ปี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) สถานภาพโสด จำนวน 288 คน (ร้อยละ 72.00) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 77.00) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50)

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต อยู่ในระดับที่มาก และผลการวิเคราะห์คะแนนรวม (ตอบถูก) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 4 คะแนน มากที่สุด จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50)

ด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย วิธีชำระเงิน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงิน กรณีจำนวนเงินต่ำกว่า 100 บาทแบบเงินสด จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.00) กรณีจำนวนเงินตั้งแต่ 101-500 บาทแบบ QR Code/พร้อมเพย์ จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.75) กรณีจำนวนเงินตั้งแต่ 501-1,000 บาทแบบ QR Code/พร้อมเพย์ จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) กรณีจำนวนเงินตั้งแต่ 1,001-2,000 บาทแบบบัตรเครดิตจำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00) และกรณีจำนวนเงินตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไปแบบบัตรเครดิตจำนวน 289 คน (ร้อยละ 75.25) โดยมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการจ่ายชำระหนี้ คือ ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว จำนวน 357 คน (ร้อยละ 89.25) และสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.25) โดยมีสาเหตุหลัก คือ ระบบมีความปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมทางไซเบอร์ จำนวน 66 คน (ร้อยละ 29.33) การสั่งซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นแบบผ่านช่องทาง Online หรือ Card Not Present จำนวน 130 คน (ร้อยละ 57.78) เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และตอบโต้การใช้จ่ายได้ โดยบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เป็นบัตรหลัก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 จำนวน 1 ใบ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 76.89 มีการใช้บัตรต่อเดือน 1-3 ครั้ง จำนวน 129 คน (ร้อยละ 53.33) เป็นมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตร จำนวน 5,001-10,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 37.33) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 75 คน (ร้อยละ 33.33) โดยเป็นการชำระคืนแบบเต็มจำนวน จำนวน 133 คน (ร้อยละ 59.11) และเพื่อน/บุคคลที่รู้จักเป็นผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ได้ทราบถึงบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 105 คน (ร้อยละ 46.67)

สำหรับผู้ที่ไม่เลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.75) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 88 คน (ร้อยละ 50.20) โดยมีสาเหตุมาจากการขั้นตอนการสมัครและการอนุมัติบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาล่าช้า จำนวน 71 คน (ร้อยละ 40.57)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression Analysis) ในแบบจำลอง Logit Model

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิท Logit Model

ตัวแปร	Coefficient	Marginal Effect	Std.Error	Prob
เพศ	0.5780	0.1123	0.2360	0.014*
อายุ	0.3793	1.4614	0.4919	0.260
สถานภาพ	-0.3212	0.7253	0.1744	0.182
ระดับการศึกษาสูงสุด/ระดับกำลังศึกษาอยู่	-0.6254	0.5350	0.3140	0.287
อาชีพ	-0.0767	1.0798	0.2382	0.728

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิส Logit Model (ต่อ)

ตัวแปร	Coefficient	Marginal Effect	Std.Error	Prob
รายได้ต่อเดือน	-0.5010	0.6059	0.1480	0.040*
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต	0.1997	1.2211	0.1535	0.112
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.0887	0.9151	0.2501	0.745
ปัจจัยด้านราคา	0.4515	1.5707	0.3569	0.047*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.4439	0.6415	0.1730	0.102
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.0532	1.0546	0.3387	0.868
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.9101	2.4845	0.7162	0.002**
ปัจจัยด้านบุคคล	0.0916	1.0959	0.2587	0.698
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.6562	0.5188	0.1375	0.013*

Logit Model: N = 400, Pseudo R² = 0.0782, Log likelihood = -252.6868

หมายเหตุ:** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา:จากการสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาแบบจำลองโลจิส ตารางที่ 2 พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.1123 หมายความว่า เพศหญิงจะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.23 เนื่องจากเพศหญิงมีหน้าที่ต้องดูแลค่าใช้จ่ายในครอบครัว เพื่อการอุปโภคและบริโภค

2) รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.6059 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,000-35,000 บาทต่อเดือน จะมีโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.59 เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดการวางแผนชีวิตของบุคคล ต้องวางแผนค่าใช้จ่ายซึ่งจะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของบุคคลแตกต่างกัน

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เป็นบวกมีค่าเท่ากับ 1.5707 หมายความว่า ราคาของบัตรเครดิตในการใช้บริการทั้งอัตราดอกเบี้ยต่ำ ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่ำ และฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี มีการเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 57.07

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยค่าส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เป็นบวกมีค่าเท่ากับ 2.4845 หมายความว่า การให้บริการบัตรเครดิตที่มีความสะดวก รวดเร็ว และระบบหรือแอปพลิเคชันของธนาคารต้องมีความทันสมัย ใช้งานได้ง่าย และปลอดภัย มีการเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.45

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.5188 หมายความว่า การบริการที่สุภาพ เป็นมิตรต่อลูกค้า และความเพียงพอของที่นั่งในการให้บริการ มีการ

เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.88

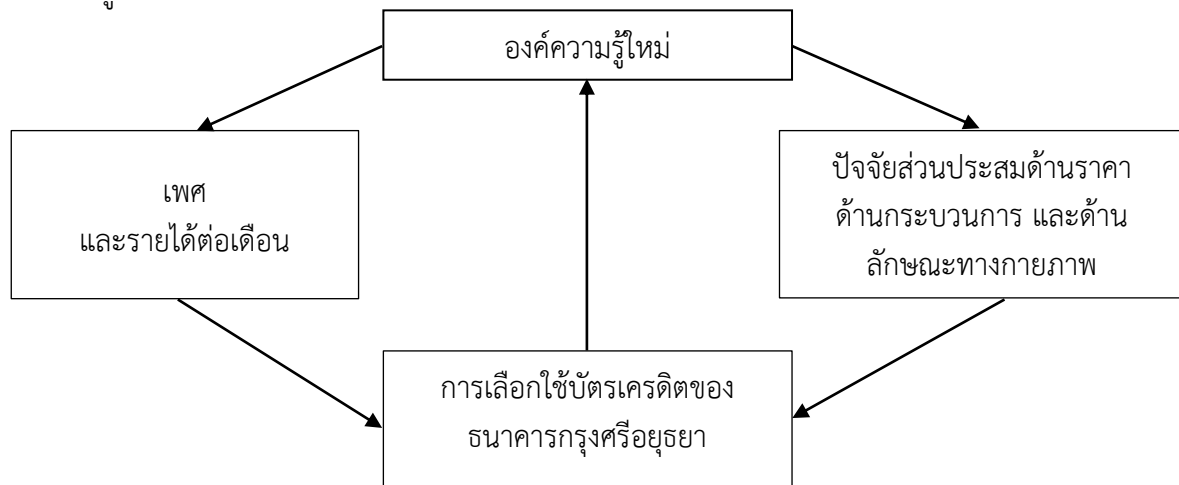
อภิปรายผล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วและระบบมีความปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมทางไซเบอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตารีย์ ฐิติเตชะนันท์ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของพนักงานมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย เพื่อความสะดวก และความปลอดภัย ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิง มีโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีหน้าที่ต้องดูแลค่าใช้จ่ายในครอบครัว เพื่อการอุปโภคและบริโภค และบริษัทธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้มีความมุ่งมั่นที่จะออกแบบบัตรเครดิตสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้หญิง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566) ในขณะที่รายได้ต่อเดือน คือ ผู้ที่มีรายได้ 15,000-35,000 บาทต่อเดือน จะมีโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามบตาพุด ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด พบว่า รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยส่วนใหญ่ประมาณ 15,000-35,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก บุญพรหม (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kerre, D. (2019) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการเครดิต: บทบาททัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการเครดิต และทัศนคติของผู้บริโภคไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการใช้บริการเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 2 ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นองค์ความรู้ใหม่ดังต่อไปนี้

1. เพศคือ เพศหญิง และรายได้ต่อเดือน คือ ผู้ที่มีรายได้ 15,000-35,000 บาทต่อเดือน เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ทำให้บุคคลเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การในชีวิตประจำวัน และตระหนักถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น ค่าใช้จ่ายในครอบครัว การช้อปปิ้ง การดูแลตัวเอง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็น ด้านราคา เช่น การใช้บัตรเครดิตในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่ำ และค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี และระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ เช่น การปรับปรุงพัฒนาในขั้นตอนและกระบวนการให้บริการบัตรเครดิต การยกระดับ ป้องกัน และพัฒนาเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในระบบและแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้มากขึ้น โดยเฉพาะระบบความปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมทางไซเบอร์ จะทำให้ระบบมีความปลอดภัย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงด้านลักษณะทางกายภาพ คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ สถานที่สะอาด และเรียบร้อยอยู่เสมอ และมีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ จะส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต มีการให้ระดับความสำคัญของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิตในระดับมาก ผลการวิเคราะห์คะแนนรวม (ตอบถูก) ได้คะแนนรวม 4 คะแนนมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย วิธีชำระเงิน และพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการชำระเงินแบบเงินสดในจำนวนเงินต่ำกว่า 100 บาท แบบ QR Code/พร้อมเพย์ในจำนวนเงินตั้งแต่ 101-1,000 บาท และแบบบัตรเครดิตในจำนวนเงินตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจในการจ่ายชำระเงิน คือ ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว มากที่สุด และผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยมีเหตุผลในการเลือก คือ ระบบมีความปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมทางไซเบอร์มากที่สุด ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเป็นการใช้จ่ายสั่งซื้อสินค้าแบบผ่านช่องทาง Online หรือ Card Not Present มากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และตอบโจทย์การใช้จ่ายได้ สำหรับผู้ที่ไม่เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

คิดเป็นร้อยละ 43.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด โดยมีสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจากขั้นตอนการสมัครและการอนุมัติบัตรเครดิตล่าช้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression Analysis) ในแบบจำลอง Logit Model พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยามีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา กล่าวคือ เมื่อปัจจัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยามีโอกาสเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านรายได้ต่อเดือน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรทำการตลาด กำหนดกลยุทธ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเพิ่มแรงจูงใจเพื่อตอบสนองให้มีการใช้บริการเครดิตเพิ่มมากขึ้น

1.2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี และค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่ำ สำหรับด้านกระบวนการที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในเรื่องความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต การปรับปรุงพัฒนาในขั้นตอนและการให้บริการบัตรเครดิตที่สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และดียิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษา พบว่า ผู้ที่ไม่เลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาเหตุหลักมาจากขั้นตอนการสมัครและการอนุมัติของบัตรเครดิตที่มีความล่าช้า รวมไปถึงควรให้ความสำคัญในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า มีการยกระดับ ป้องกัน และพัฒนาด้านความปลอดภัยในระบบและแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉพาะระบบความปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมทางไซเบอร์ เพื่อความปลอดภัยและป้องกันกลโกงจากมิจฉาชีพในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานผ่านระบบเทคโนโลยีต่างๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และสำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรให้ความสำคัญ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ สถานที่สะอาด และเรียบง่าย และมีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มารอรับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมต่อไป

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตได้ เพื่อให้ตรงใจและตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.2 ควรมีการเพิ่มปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดและด้านความรู้ความเข้าใจบัตรเครดิตในการศึกษา เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา สุระเสริมพงษ์. (2564). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- จุฬารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามาทาพุด ของลูกค้าในเขต นิคมอุตสาหกรรมมาตาดพุด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- ฐิตารีย์ ฐิติตะชนันท์ (2558). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบัตรเครดิต. สืบค้น 2 มิถุนายน 2566. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/credit-card/io/io-credit-card-2021>.
- _____. (2566). พลิกโฉมธุรกรรมการเงินไทยสู่ยุค Cashless Society. สืบค้น 25 มิถุนายน 2566. จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/promptpay-gateway-to-cashless-society>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). มูลค่าการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ. สืบค้น 14 มิถุนายน 2566. จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=682&language=TH.
- _____. (2566). มูลค่าการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงิน. สืบค้น 27 พฤษภาคม 2566. จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=684&language=TH.
- ธัญชนก บุญพรหม (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2566). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kerre, D. (2019). Effect of Marketing Practices on Credit Card Usage: The Mediating Role of Consumer Attitudes. *Journal of Business Management, Entrepreneurship and Development*, 1(1), 16-27.
- We Are Social. (2566). *Digital 2023 Global Overview Report*. Retrieved 7 July 2023. from <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>.