

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สมุทรปราการ รวม 108,547 คน โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ ยามานะ (Yamane, 1967) การเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร จำนวน 400 คนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และนำผลแบบสอบถามที่ได้มาทำการประมวล โดยผลการศึกษาแยกได้ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.75 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างานหรือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 44.75 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 ปัจจุบันมีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 60.75

2. ผลการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าจะเลือกถือบัตรเครดิตของบมจ.ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 40.50 เหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามเลือกถือบัตรเครดิตเพราะขนาดบัตรกะทัดรัด ออกแบบสวยงาม และมีให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 22.50 บัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและที่ใช้บ่อยที่สุดคือ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด คิดเป็นร้อยละ 18.50 การใช้บริการผ่านบัตรสัปดาห์ละครั้งในรอบ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ใช้บัตรเครดิตเพื่อถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตจากบุคคล/พนักงานธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 39.00

3. ผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.71$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.53$)

4. ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.71$) ด้านราคา ($\bar{X} = 2.27$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.07$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 1.96$)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต, รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1

เดือน, รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตร
เครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคาร
พาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือนและรายการรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญส่วนบัตรเครดิต ส่วนรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตร
เครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด และรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อ
วัตถุประสงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ส่วนรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต, รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด
, รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์, และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตไม่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน
และใช้บ่อยที่สุด, รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน, รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์
และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคาร
พาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต, รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้
บ่อยที่สุด, รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน, รายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตร
เครดิต และรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถิติ

5.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงานกับการตัดสินใจเลือกถือบัตร
เครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต, รายการบัตรเครดิตที่ถือครองใน
ปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด, รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน, รายการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการบัตรเครดิต และรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

5.1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต
ของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต, รายการบัตรเครดิตที่ถือครองใน
ปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด, รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน, รายการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการบัตรเครดิต และรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ รายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ความต้องการของประชาชนในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต มีวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต ตลอดจนปัจจัยการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจและปัญหา อุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างาน หรือพนักงาน เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ ชำนาญการพิเศษ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งในประเด็นเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา นั้นผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช นนทสิทธิ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ด้านการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในด้านรายได้และด้านอาชีพไม่มีความสอดคล้องมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้าง

2. การตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สอดคล้องกับกรกฎ กุฎีศรี (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ใช้บัตรเครดิตที่นิยมมากที่สุดคือ การใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย ส่วนในประเด็นเหตุผลในการเลือกถือบัตรเครดิตไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช นนทสิทธิ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาปัจจัยทำให้เลือกถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกถือบัตรเครดิต คือ การรับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kothler (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตรงคกุล, 2543, น.155) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหรือ (4P) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถอภิปรายผลดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรูปบัตรเครดิตที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ชีระ วงศ์คำกิจการ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตร พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มีบริการรับฝาก-ถอนเงินจากเครื่องอัตโนมัติ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การคิดเบี้ยปรับในอัตราที่ไม่สูง การมีส่วนลดเมื่อชำระก่อนกำหนด เกณฑ์การพิจารณารายได้ขั้นต่ำของผู้สมัคร การได้รับส่วนลดจากการแสดงบัตร การมีเคาน์เตอร์ที่จ่ายชำระเงินได้สะดวก การให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ การโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

3.2 ปัจจัยด้านราคา ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภราดร ปริดาศักดิ์ (2550, น.41-45) ได้อธิบายเกี่ยวกับกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ไว้ว่า ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ โดยปริมาณการใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต จะส่งผลให้มูลค่าการใช้บัตรเครดิตนั้นๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตมีราคาลดลง

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานและตัวแทนติดต่อโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้จิตวิทยาและต้องอาศัยความพยายามของพนักงานธนาคาร หรือตัวแทนสถาบันการเงิน ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เหตุผลเชิงซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุผลเชิงให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภราดร ปริดาศักดิ์ (2550, น.114) ที่กล่าวในทฤษฎีความพอใจเท่ากันว่าในกรณีของบัตรเครดิตนั้น ระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงหมายถึง ระดับราคาที่ใช้บัตรเครดิตใบนั้นในการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับการใช้บัตรเครดิตใบอื่น เช่น บัตรเครดิตมีการเข้าร่วมโปร โมชั่น รายการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยในที่นี้จะยกตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายที่มีผลในการดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บัตรเครดิตมากขึ้น ด้วยกลยุทธ์การให้ส่วนลดร้านค้า หากผู้ประกอบการสามารถออกกลยุทธ์ที่ตรงใจ และสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมียอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตนั้นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างทางเลือกการถือบัตรเครดิตให้เกิดแก่ผู้บริโภคต่อไป

4. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทุกรายการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเมลดา วงษ์วิจิตร (2547) ได้ศึกษาเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายจ่าย และสถานภาพสมรส ส่วนรายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ส่วนเพศ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในบางรายการ และผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เจริรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือลักษณะทั่วไปของประชากร ซึ่งจัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในธุรกิจบัตรเครดิต โดยลักษณะประชากรต่างๆ นี้ เป็นปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในบางรายการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวว่าผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะควบคุมการรับรู้ของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ ภูฎิศรี (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลจูงใจนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ใช้บริการเครดิตเลือกใช้บริการเครดิต

ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา สถานที่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกรายการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อนิวัช แก้วจันทน์ (2551, น. 158) ที่ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า คือกิจกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการตลาดได้ประกอบด้วยกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิต มีความต้องการในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ควรเน้นการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันลักษณะของบัตรเครดิต โดยผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ต้องมีการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความแตกต่าง น่าสนใจ และมีลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดของบัตรเครดิตต้องมีขนาดพอดีไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป มีลักษณะการออกแบบที่สวยงาม มีรูปแบบหลากหลาย สีทันสมัยสวยงาม นำใช้บัตรเครดิตที่สร้างขึ้นสามารถเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มได้ทุกแห่งทั่วประเทศ บัตรเครดิตที่มีการคุ้มครองอุบัติเหตุแก่ผู้ถือบัตรหรือเจ้าของบัตรเครดิตสามารถทำบัตรเสริมให้แก่บุคคลอื่นได้ตามความต้องการของผู้ถือบัตรเอง และบัตรเครดิตสามารถใช้เป็นส่วนลดพิเศษจากร้านค้า ภัตตาคาร โรงแรม หรือสถานบริการทุกแห่งที่เข้าร่วมรายการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต เพียง 1 รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ควรเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อยมาก โดยมีปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการด้านบัตรเครดิต มีการเพิ่มประโยชน์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทั้งในส่วนของสินเชื่อเงินสด และสินเชื่อบัตรเครดิต เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการและใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น และหากกลยุทธ์ด้านราคา

คือ มีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในด้านการใช้บริการบัตรเครดิต โดยการหาพันธมิตรใหม่เข้ามาร่วมมือ มีความครอบคลุมและหลากหลายประเภท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ เพียง 1 รายการเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ควรเน้นการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตใช้เป็นส่วนลดร้านค้า และสถานบริการต่างๆ มีบริการผ่อนชำระสินค้าและบริการอื่น ให้บริการในการสมัครบัตรเครดิต และมีการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยผู้ประกอบการบัตรเครดิตต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการ และมีการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ใช้เป็นส่วนลดในการเติมน้ำมัน และเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้ใช้สามารถสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อนำมาแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป โดยทั้งนี้การแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิตระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินเชื่อบัตรเครดิตได้ง่ายและยังมีส่วนทำให้เกิดกระแสนิยมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด ตลอดจนมีการเน้นส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านจุดเด่นของบัตรเครดิตและเน้นรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต และมีการใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรู้จักและสร้างความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ โดยผ่านสารบัตรเครดิตเอกสารแผ่นพับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการ และมีการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ใช้เป็นส่วนลดในการเติมน้ำมัน และเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้ใช้สามารถสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อนำมาแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป โดยทั้งนี้การแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิตระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินเชื่อบัตรเครดิตได้ง่ายและยังมีส่วนทำให้เกิดกระแสนิยมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด ตลอดจนมีการเน้นส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านจุดเด่นของบัตรเครดิตและเน้นรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตและมีการใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรู้จักและสร้างความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ โดยผ่านสารบัตรเครดิตเอกสารแผ่นพับ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตและจังหวัดอื่นๆ ที่มีสภาพแตกต่างไปจากอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงและความแตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตได้

2. ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเครดิตเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและนำผลที่ได้รับมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เช่น พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครดิต วงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเครดิตต่อไป

4. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง และนำเอาข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค