

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากร ภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON CREDIT CARD USAGE OF CIVIL SERVANTS AND GOVERNMENT PERSONNEL IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

อริสรา คงอุดมสิน<sup>1\*</sup>

ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล<sup>2</sup>

Arisara Kongudomsin<sup>1\*</sup>

Nathapat Aphiwatpaisan<sup>2</sup>

(Received: February 28, 2020; Revised: April 30, 2020; Accepted: June 12, 2020)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ปฏิบัติงานราชการในสังกัดกระทรวง ประกอบอาชีพครูหรืออาจารย์ ดำรงตำแหน่งข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐได้ร้อยละ 10.00

**คำสำคัญ:** บัตรเครดิต ข้าราชการ บุคลากรภาครัฐ

<sup>1</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\* Corresponding author, E-mail: arisara.noon@hotmail.com

## Abstract

The objective of this research is to study factors on demography, marketing mix and perception that affecting the decision making on credit card usage of civil servants and government personnel in the Bangkok Metropolitan Region. There are 400 samples and questionnaire is a studying tools. Statistics in data analysis are frequency, percentage, average, standard deviation, t-test statistic, Analysis of Variance (ANOVA), factor analysis and Multiple Regression Analysis. The results found that 1) majority respondents are single female age between 25-35 year old, holding bachelor degree, employ in ministries as teacher or professor, average monthly income between 15,000-25,000 baht and average monthly spending between 15,000-25,000 baht 2) Demography factor on level of education found that working section, position and monthly average income influence on holding card of the target group. 3) Factor on product and distribution channel, promotion, personal and perception have an influence to hold a card by civil servants and government personnel in the Bangkok Metropolitan Region. The variables could explain the variation in decision making on credit card usage of civil servants and government personnel at 10.00%

**Keywords:** Credit Card, Civil Servants, Government Personnel

## 1. บทนำ

บัตรเครดิตเป็นบัตรที่ออกโดยสถาบันการเงินหรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกผู้ถือบัตรใช้เป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับผู้ประกอบการที่ยินยอมรับบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, 2561) และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ในอีก 3 ปีข้างหน้า การเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสดมากขึ้น ความนิยมในการใช้บัตรเครดิตเมื่อท่องเที่ยวในต่างประเทศ การเติบโตของการชำระเงินในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งเป็นผลจาก Financial Technology (FinTech) และนโยบายภาครัฐ เช่น นโยบาย Nationale-Payment ที่สนับสนุนด้านการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2560) นอกจากนี้ จากรายงานสถิติระบบการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) และจากแนวโน้มการเติบโตของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ออกบัตรเครดิตหลายรายพยายามที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้น

ดังนั้น การปล่อยสินเชื่อบัตรเครดิตให้แก่กลุ่มผู้บริโภคอย่างข้าราชการและบุคลากรภาครัฐจึงเป็นไปได้ง่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก และมีรายได้ค่อนข้างมั่นคงจากเงินเดือนที่ได้รับเป็นประจำทุกเดือน ถึงแม้จะไม่สูงมากนัก แต่ก็ทำให้ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐมีศักยภาพในการก่อหนี้ เพราะมีแนวโน้มว่าจะสามารถจ่ายชำระหนี้ได้ในอนาคต ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันราคาสินค้าหรือบริการมีการปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความต้องการในการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้ระยะเวลา

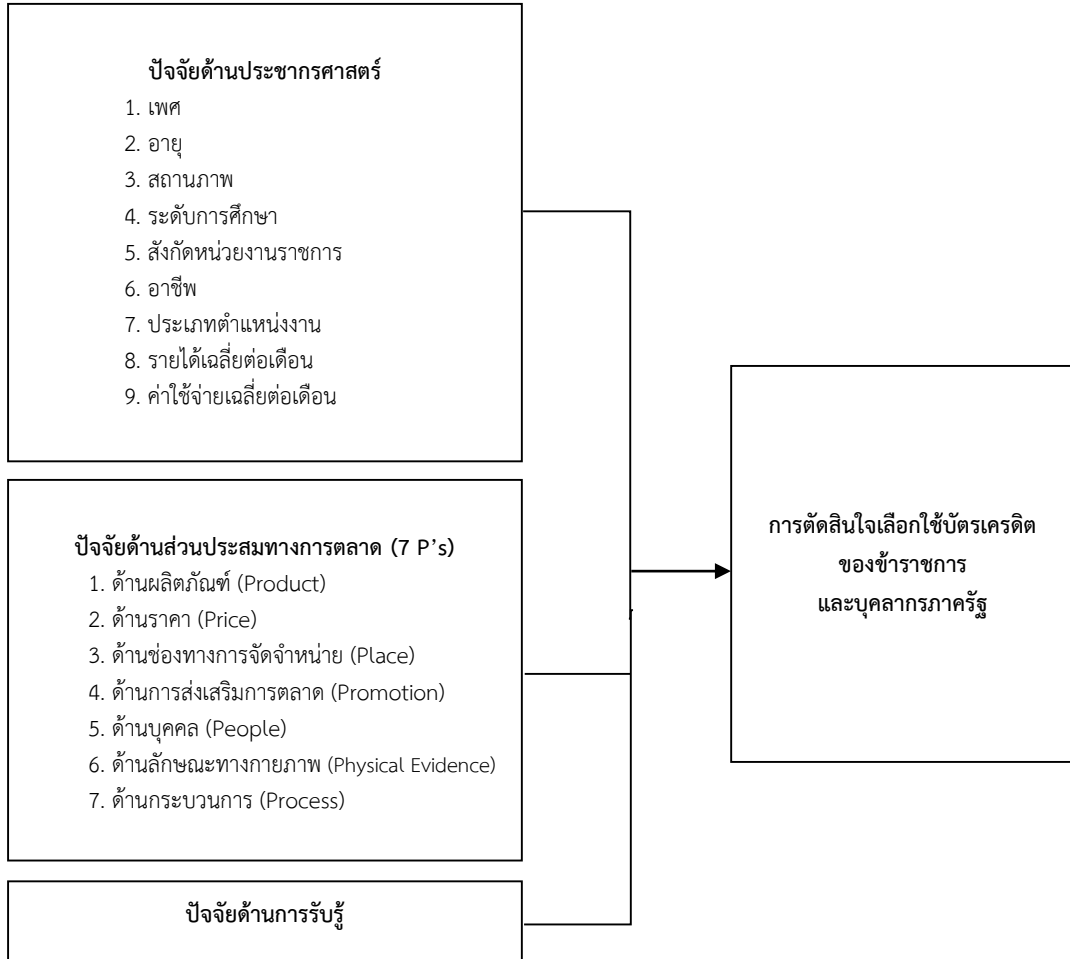
ในการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการจึงมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งสิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ จากบัตรเครดิต ที่ผู้ออกบัตรเครดิตหลายรายพยายามส่งเสริมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิต ทำให้ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐมีความกล้าในการก่อก่อนอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งจากการสำรวจภาวะการครองชีพของข้าราชการพลเรือนสามัญ พบว่า ครอบครัวข้าราชการมีหนี้สินจำนวน 323,593 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 83.50 ของครอบครัวข้าราชการทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่มีข้าราชการและบุคลากรภาครัฐจำนวนมาก และมีการปฏิบัติงานในหน่วยงานที่หลากหลายกว่าพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่กำหนดอุปสงค์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ในการนำผลศึกษาที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการด้านบัตรเครดิตให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการหาทางเลือกทางใดทางหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งทาง เพื่อที่จะนำมาปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการหาทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและเหตุผลของแต่ละบุคคล (Simon, 1960) ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นที่ 2 ค้นหาทางเลือก ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 ตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2012) ขั้นที่ 5 ปฏิบัติตามแผน และขั้นที่ 6 ประเมินผล (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2551)

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้อธิบายโดยฟิลลิป คอตเลอร์ ว่าเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด 7 ตัว (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (Kotler, 1997) เพื่อให้กิจการสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่ กิจการสามารถควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

### 3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้เกิดการเลือกในสิ่งที่ต้องการ (ปณิศา มีจินดา, 2553) ซึ่งการรับรู้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดง พฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) โดยการแสดงพฤติกรรมนั้นจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะของบุคคล และคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มากระตุ้นให้เกิดความสนใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร เครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บัตรเครดิต ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากร ที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จากสูตรของคอคแรน (Cochran) (Cochran, 1977) อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากการแทนค่าในสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 385 คน แต่ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงเก็บ ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

### 2. การพัฒนาเครื่องมือและผลการตรวจสอบคุณภาพ

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) และเลือกตอบ ได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ส่วนที่ 3 เป็น

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

2.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) โดยค่า IOC แต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

2.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ค่า  $\alpha \geq 0.7$  (Nunnally and Bensterin, 1994) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.928 และค่า Cronbach's alpha ของปัจจัยทุกด้านสูงกว่า 0.7 ซึ่งแปลว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับรายงานวิจัยมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย

### 3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง จากข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีบัตรเครดิตไว้ในครอบครอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่าน Google Form และส่งให้แก่ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยค่าสถิติที่ใช้คือค่าสถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) และวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยค่าสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

## 5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	311	77.75
2. อายุ	25 - 35 ปี	185	46.25
3. สถานภาพ	โสด	272	68.00
4. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	324	81.00
5. สังกัดหน่วยงานราชการ	กระทรวง	246	61.50
6. อาชีพ	ครู/อาจารย์	158	39.50
7. ประเภทตำแหน่งงาน	ข้าราชการ	301	75.25
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	217	54.25
9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	277	69.25
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต		จำนวน	ร้อยละ
1. บัตรเครดิตที่ถือครอง	ธนาคารกรุงไทย (KTC)	372	66.67
2. บัตรเครดิตที่ใช้มากที่สุด	ธนาคารกรุงไทย (KTC)	320	80.00
3. การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1 - 2 ครั้ง	350	87.50
4. จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	1 ใบ	282	70.50
5. ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต	3 - 5 ปี	258	64.50
6. มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	270	67.50
7. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	378	40.08
8. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด	ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	191	47.75
9. ประเภทธุรกิจ	อาหารและเครื่องดื่ม	282	70.50
10. ของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	เครดิตเงินคืน (Cash Back)	200	50.00
11. ลักษณะการจ่ายชำระคืนค่าบัตรเครดิต	จ่ายชำระคืนครั้งเดียวเต็มจำนวน	376	94.00
12. ช่องทางการชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิต	ชำระผ่านแอปพลิเคชัน (Internet Banking)	311	77.75
13. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต	ได้รับสิทธิในการผ่อนชำระสินค้าหรือบริการ	307	25.48
14. สิ่งที่น่าประทับใจมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต	ได้รับแต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล	206	51.50
15. สิ่งที่ไม่ประทับใจมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต	อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามหนี้ค่อนข้างสูง	284	71.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.89	0.256	มาก
2. ปัจจัยด้านการรับรู้	3.85	0.350	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.75) มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน (ร้อยละ 81.00) ปฏิบัติงานราชการในสังกัดกระทรวง จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) ประกอบอาชีพครูหรืออาจารย์ จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) ดำรงตำแหน่งข้าราชการ จำนวน 301 คน (ร้อยละ 75.25) มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.25) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.25)

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 372 คน (ร้อยละ 66.67) ใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 320 คน (ร้อยละ 80.00) มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 350 คน (ร้อยละ 87.50) ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ โดยมีจำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.50) มีระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต 3 - 5 ปี จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.50) มีมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) มีวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ จำนวน 378 คน (ร้อยละ 40.08) มีการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการมากที่สุด จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75) ธุรกิจที่ต้องการให้บัตรเครดิตทำการตลาดร่วมด้วยมากที่สุด คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.50) เมื่อสมัครบัตรเครดิตของธนาคารที่คุณชื่นชอบมากที่สุดคือ การได้รับเครดิตเงินคืน (Cash Back) จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) มีจ่ายชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิตครั้งเดียวเต็มจำนวน จำนวน 376 คน (ร้อยละ 94.00) โดยชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน (Internet Banking) จำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.75) มีการรับรู้ว่าการใช้บัตรเครดิตก่อให้เกิดประโยชน์ในการได้รับสิทธิผ่อนชำระค่าสินค้าหรือบริการจำนวน 307 คน (ร้อยละ 25.48) สิ่งที่น่าประทับใจมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิตคือการได้รับแต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) และสิ่งที่ไม่ประทับใจมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิตคืออัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทางถามหนี้ค่อนข้างสูง จำนวน 284 คน (ร้อยละ 71.00)

เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระทั้งหมด 49 ตัวแปร และปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร พบว่า อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.89 และ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.256 และ 0.350 ตามลำดับ



5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของ  
ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการ  
และบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ  
ระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ อาชีพ ประเภทตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
<b>1. เพศ</b>					
ชาย	89	4.51	0.98	0.045	0.964
หญิง	311	4.51	1.05		
<b>2. อายุ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.523	4	0.631	0.586	0.673
ภายในกลุ่ม	425.437	395	1.077		
รวม	427.960	399			
<b>3. สถานภาพ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.463	2	0.231	0.215	0.807
ภายในกลุ่ม	427.497	397	1.077		
รวม	427.960	399			
<b>4. ระดับการศึกษา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	8.416	2	4.208	3.982	0.019*
ภายในกลุ่ม	419.544	397	1.057		
รวม	427.960	399			
<b>5. หน่วยงานราชการที่สังกัด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	20.090	5	4.018	3.881	.002*
ภายในกลุ่ม	407.870	394	1.035		
รวม	427.960	399			
<b>6. อาชีพ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	29.456	18	1.636	1.565	0.066
ภายในกลุ่ม	398.504	381	1.046		
รวม	427.960	399			
<b>7. ตำแหน่งงาน</b>					
ระหว่างกลุ่ม	13.258	4	3.314	3.157	0.014*
ภายในกลุ่ม	414.702	395	1.050		
รวม	427.960	399			
<b>8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					
ระหว่างกลุ่ม	16.229	5	3.246	3.106	0.009*
ภายในกลุ่ม	411.731	394	1.045		
รวม	427.960	399			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	8.737	4	2.184	2.058	0.086
ภายในกลุ่ม	419.223	395	1.061		
รวม	427.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสถิติ t-test ที่คำนวณได้ของเพศชายและเพศหญิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ, สถานภาพ, อาชีพ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าสถิติ F-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.673, 0.807, 0.066 และ 0.086 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุ, สถานภาพ, อาชีพ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา, หน่วยงานราชการที่สังกัด, ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าสถิติ F-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019, 0.002, 0.014 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ กลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมากกว่ากลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

2. หน่วยงานราชการที่สังกัดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ กลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่สังกัดกระทรวง องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ กรุงเทพมหานคร เทศบาล และหน่วยงานอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่สังกัดหน่วยงานราชการอีก 5 กลุ่ม ได้แก่ องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ กรุงเทพมหานคร กระทรวง เทศบาล และหน่วยงานอื่นๆ ที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.39 4.56 4.73 และ 4.80 ตามลำดับ

3. ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ กลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีตำแหน่ง

พนักงานจ้างมีการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีตำแหน่งข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และพนักงานราชการ อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีตำแหน่งพนักงานจ้างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีตำแหน่งงานอื่นๆ อีก 4 กลุ่ม ได้แก่ ลูกจ้างประจำ ข้าราชการ ลูกจ้างชั่วคราว และพนักงานราชการ ที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 4.56 4.50 และ 4.36 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ กลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ต่อเดือน และ 45,001 - 50,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงอื่น ๆ อีก 4 กลุ่ม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน 45,001 - 50,000 บาทต่อเดือน และ 35,001 - 45,000 บาทต่อเดือน ที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.54 4.50 และ 4.44 ตามลำดับ

### 5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ปัจจัย และด้านการรับรู้จำนวน 1 ปัจจัย แล้วทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดจำนวน 56 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหลายคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปวิเคราะห์และสกัดองค์ประกอบเป็นกลุ่มใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ต่อไป

#### 5.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ และทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19056.743
	df	1540
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 56 ตัว มีค่า KMO เท่ากับ 0.813 และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 19056.743 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น ตัวแปรอิสระทั้ง 56 ตัวแปร จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับต่อไป

### 5.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยสกัดองค์ประกอบ (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจุบันที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม ซึ่งพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 ประกอบกับค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป (Preuss, 2014, อ้างถึงใน ชูติมันต์ สะสอง, 2561) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่งแสดงไว้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังการหมุนแกนองค์ประกอบ

องค์ประกอบ (Factor)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
<b>องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย</b>	
ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ	0.516
รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัย	0.481
ได้ของสมนาคุณหลายรายการ คุ่มค่าแก่การสมัครใช้บัตรเครดิต	0.478
สามารถชำระค่าสินค้า/บริการที่มีวงเงินสูงได้	0.474
มีระบบความปลอดภัยบนบัตรเครดิต	0.449
มีช่องทางการรับสมัครบัตรเครดิตผ่านช่องทางตามสถานที่ต่าง ๆ	0.445
บัตรเครดิตสามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	0.409
มีช่องทางการรับสมัครบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน	0.405
<b>องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยด้านราคา</b>	
อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามหนี้	0.593
อัตราค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต	0.576
อัตราค่าธรรมเนียมบัตรชำระหรือสูญหาย	0.500
อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน	0.498
อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนล่าช้าที่กำหนด	0.469
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	0.429
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	0.403
<b>องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีความหลากหลายของธุรกิจที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย	0.937
ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ	0.933
มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	0.919
ได้รับเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	0.878
มีสิทธิผ่อนสินค้าหรือบริการในอัตราดอกเบี้ย 0%	0.845
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและใช้บัตรเครดิต	0.779

ตารางที่ 4 (ต่อ)

องค์ประกอบ (Factor)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
<b>องค์ประกอบที่ 3 (ต่อ)</b> มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	0.683
<b>องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยด้านบุคคล</b>	
พนักงานมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ	0.989
พนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี	0.987
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	0.986
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	0.986
พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ	0.985
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.978
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	0.975
<b>องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	
สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและสะดวกสบาย	0.926
สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม	0.919
สถานที่ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	0.915
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	0.821
แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย	0.817
สถานที่ให้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.768
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	0.703
<b>องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้</b>	
มีความปลอดภัยกว่าการถือเงินสด	0.681
ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าการจ่ายชำระด้วยเงินสด	0.628
ขั้นตอนในการใช้บัตรเครดิตไม่ซับซ้อน	0.559

จากตารางที่ 4 พบว่า องค์ประกอบของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ, รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัย, ได้ของสมนาคุณหลายรายการ, คุ่มค่าแก่การสมัครใช้บัตรเครดิต, สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีวงเงินสูงได้, มีระบบความปลอดภัยบนบัตรเครดิต, มีช่องทางการรับสมัครบัตรเครดิตผ่านบูธตามสถานที่ต่างๆ, บัตรเครดิตสามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีช่องทางการรับสมัครบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน

2. ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทางถามหนี้, อัตราค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต, อัตราค่าธรรมเนียมบัตรชำระหรือสูญหาย, อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน, อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนด, อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ มีความหลากหลายของธุรกิจที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย, ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ, มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต, ได้รับเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต, มีสิทธิผ่อนสินค้าหรือบริการในอัตราดอกเบี้ย 0%, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและใช้บัตรเครดิต และมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล

4. ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ พนักงานมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ, พนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี, พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและสะดวกสบาย, สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม, สถานที่ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ, เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ, แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย, สถานที่ให้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ มีความปลอดภัยกว่าการถือเงินสด, ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าการจ่ายชำระด้วยเงินสด และขั้นตอนในการใช้บัตรเครดิตไม่ซับซ้อน

### 5.3.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างกลุ่มปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	48.389	6	8.065	8.350	.000 <sup>b</sup>
ภายในกลุ่ม	379.571	393	.966		
รวม	427.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย (X <sub>1</sub> )	0.582	0.169	0.181	3.445	0.001*
ปัจจัยด้านราคา (X <sub>2</sub> )	-0.124	0.155	-0.040	-0.805	0.421
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>3</sub> )	0.248	0.083	0.152	2.991	0.003*
ปัจจัยด้านบุคคล (X <sub>4</sub> )	0.216	0.067	0.155	3.215	0.001*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>5</sub> )	0.098	0.097	0.051	1.007	0.314
ปัจจัยด้านการรับรู้ (X <sub>6</sub> )	-0.272	0.105	-0.127	-2.576	0.010*
ค่าคงที่	1.201	0.788		1.525	0.000*

R = 0.336<sup>a</sup> R<sup>2</sup> = 0.113 Adj. R<sup>2</sup> = 0.100 SEE = 0.983 F = 8.350\* Sig. = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่นำมาอยู่ในสมการถดถอยพหุคูณมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้

โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.201 + 0.582(X_1) + 0.248(X_3) + 0.216(X_4) + 0.272(X_6)$$

เมื่อ  $\hat{y}$  แทน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

X <sub>1</sub>	แทน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย
X <sub>3</sub>	แทน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
X <sub>4</sub>	แทน	ปัจจัยด้านบุคคล
X <sub>6</sub>	แทน	ปัจจัยด้านการรับรู้

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 10.00

## 6. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยที่ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอาจเป็นเพราะระดับการศึกษาและตำแหน่งงานมีความสอดคล้องกับระดับรายได้หรือผลตอบแทนพิเศษอื่นๆ ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ กล่าวคือ ระดับรายได้สามารถปรับขึ้นได้ตามระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน จึงทำให้ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐมีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและปัจจัยด้านตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนด้านสังกัดหน่วยงานราชการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตอาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำงาน และสภาพแวดล้อมทางความคิดของผู้ร่วมงานต่างกัน จึงทำให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในสังกัดหน่วยงานราชการแตกต่างกันตามไปด้วย และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเป็นเพราะเกณฑ์ในการทำบัตรเครดิตที่ต้องคำนึงถึงรายได้ อีกทั้งความสามารถในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทำให้ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำมีการตัดสินใจที่แตกต่างกับข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบัตรเครดิตสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีวงเงินสูงได้ สามารถยืดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีช่องทางสมัครที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน หรือบูธที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงของสมนาคุณหลายรายการที่จะได้รับเมื่อสมัครบัตรเครดิต อีกทั้งในปัจจุบันยังมีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จึงทำให้ผู้ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำนึงถึงธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก และพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่มีอยู่หลากหลาย และร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากเพียงพอ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตนั้น ผู้บริโภคสนใจการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตเสนอให้ ได้แก่ การสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกของรางวัล การใช้เครดิตเพื่อที่จะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ตัวเครื่องบินค่าบริการ Grab Taxi เป็นต้น ของสมนาคุณที่จะได้รับเมื่อสมัครบัตรเครดิต เครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความหลากหลายของธุรกิจที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย เช่น ร้านอาหารสำหรับลูกค้าบัตรเครดิต เป็นต้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและใช้บริการเครดิต สิทธิในการผ่อนสินค้าหรือบริการในอัตราดอกเบี้ย 0% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง



จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการนั้น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่จะได้รับกับการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือก เช่น หากสมัครบัตรเครดิตจะได้รับของสมนาคุณ หากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครบตามจำนวนเงินจะได้รับแต้มสะสมเพื่อใช้แลกส่วนลด เป็นต้น ซึ่งหากสิ่งที่ได้รับตรงตามความต้องการก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่าย ดังนั้น ผู้ให้บริการบัตรเครดิตควรกำหนดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจโดยพิจารณาจากผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย

3. ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตนั้น กลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐคำนึงถึงพนักงานผู้ให้บริการด้วย ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทในการให้บริการ มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตรเครดิตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีนาฏ คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกประเภทบัตรเครดิตคิดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และการชำระคืน เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าและเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องการการดูแลเอาใจใส่ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากขั้นตอนในการใช้บัตรเครดิตไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยกว่าการถือเงินสด ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าการจ่ายชำระด้วยเงินสด และสามารถใช้จ่ายสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิต

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

7.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น หากต้องเพิ่มยอดการสมัครหรือเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมกับข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีฐานเงินเดือนอยู่ในทุก ๆ ระดับ เนื่องจากฐานเงินเดือนของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐผันแปรตามระดับการศึกษา และประเภทตำแหน่งงาน

7.1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ โดยเฉพาะในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความหลากหลายของธุรกิจที่ร่วมรายการส่งเสริมการ

ขาย ความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านบัตรเครดิตจึงควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องที่กล่าวมา

7.1.3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัย และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากร ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านบัตรเครดิตควรมีการรักษาคุณภาพการให้บริการให้มีความเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตสำหรับการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการต่อไป

## 7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

7.2.1 ควรมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป อาจเป็นกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อให้และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

7.2.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยในพื้นที่อื่น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบให้เห็นภาพโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับผู้ประกอบการด้านบัตรเครดิตในอนาคต

## 8. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้านิเทศกรุงเทพฯและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชุตินันต์ สະสอง. (2561). *กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมมองค่าง*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.พี.
- คลังลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2560). *รู้และเข้าใจ...บริบทใหม่ระบบสถาบันการเงินยุค 4.0*. สืบค้นจาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/367d598f-7779-48eb-95b0-41e0bebd4974/THIP\\_07\\_Banking40\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/367d598f-7779-48eb-95b0-41e0bebd4974/THIP_07_Banking40_TH.aspx)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*, สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2561). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- รัตนภรณ์ บุญแต่ง. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สินีนานู คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ออมสิน เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2555*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall
- Simon, Herbert A. (1960). *Administrative Behavior*. New York: The McMillen Company.