

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นางสาววันวิสา แจ่มสาร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อุดม สายะพันธุ์
วิชาเอก	การตลาด
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปี- 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ประจำต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด ในด้านสถานที่ให้บริการของธนาคารผู้ออกบัตร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสภาพแวดล้อมสถานที่ของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ และไม่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารนครหลวงไทย มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกับสถานบริการน้ำมันมากที่สุด จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ใบ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8,598.75 บาท และจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตคือ 1- 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคต โดยมีแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตกับธนาคารเดิม แต่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคตหรือไม่ และยังไม่แน่ใจว่าจะเพิ่มจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้และทำบัตรเสริมในอนาคตหรือไม่

การทดสอบความแตกต่างพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันยกเว้นด้านเพศ และในส่วนของ การทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคตแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการของธนาคารผู้ออกบัตร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมสถานที่ของธนาคารผู้ให้บริการ

Independent Study Title	The Study of Factors Influencing Consumers' Behaviors in Using Commercial Banks Credit Cards in Bangkok
Name	Miss Wanvisar Changsan
Advisor	Associate Professor Suwimol Manjing
Major	Marketing
Academic Year	2007

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the demographic factors influencing consumers' behaviors in using commercial banks credit cards in Bangkok. The study is based on the survey research using questionnaires to collect the data for 400 samplings from the target population, that is, the credit cards customers of commercial banks in Bangkok through the convenience sampling method. In order to analyze the data, both descriptive statistics such as the frequency, the per cent frequency, the mean, the standard deviation and inference statistics particularly the t-test statistics, the F-test, and the Pearson Product Moment Correlation are applied in this study at the significant level of 0.05.

The results obtained from the descriptive statistics suggest that most of the respondents are female and single. The ages are between 20-30 years old with highly educational level at bachelor degree. Most are working in private companies or as employees having average income of about 15,000-20,000 baht.

In terms of marketing mix factors, place, price, promotion, people, and process are thought to be highly significant while product and physical environment are thought to be high significant.

With respect to consumers' behaviors in using commercial banks credit cards, most of the respondents prefer using credit cards of Thai Commercial Bank Public Company Limited and deny using credit cards of Siam City Bank Public Company Limited. Most, on average, are holding 2 credit cards for about 3 years. They mostly use credit cards for 1-3 times a month with the expenditure of approximately 8,598.75 baht particularly for petrol station. In terms of consumers' behaviors tendency, most insist on using credit cards with the same banks but do not insist on recommending other people to use credit cards. However, they are also not sure to increase the amount of credit cards and the extra cards in the future.

As far as the inference statistics is concerned, it can be concluded that differences in gender, age, and income generate differences in marketing mix factor in terms of product, price, promotion, people, and process. Differences in demographic factors except gender cause differences in consumers' behaviors in terms of amounts of credit cards and the expenditure spent through credit cards. Differences in gender, age, and income also generate differences in consumers' behaviors tendency which in turn is related to marketing mix factor particularly product, place, promotion, and physical environment.