

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดกับการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละและค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีสถานะภาพเป็นหญิง อายุ 30-39 ปี สมรสแล้ว วุฒิการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท โดยใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยความถี่ 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นจำนวนเงินใช้จ่ายเดือนละ 1,001 - 10,000 บาท และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต เพื่อซื้ออาหารและเครื่องใช้ด้วยบัตรวีซ่ากรุงไทยแทนเงินสด ซึ่งสมัครสมาชิกบัตรเครดิตที่สาขานาครกรุงไทย จากการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เจ้าหน้าที่ธนาคาร หนังสือพิมพ์และแผ่นพับ ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ สามารถแบ่งชำระค่าใช้จ่ายเป็นงวดได้ เสียดอกเบี้ยต่ำ และอนุมัติวงเงินใช้จ่ายสูง สามารถใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า สถานบริการน้ำมันและภัตตาคาร ซึ่งใช้บริการได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีความสะดวกในการชำระเงิน และมีสิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัล

2. สถานภาพบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ เพศ มีความสัมพันธ์

กับความถี่ต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ และประเภทสินค้า อายุ มีความสัมพันธ์กับสามีหรือภรรยา ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ ซึ่งเป็นสามีหรือภรรยาและเพื่อน และสัมพันธ์กับประเภทสินค้าด้วย วุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือน 8 ครั้งขึ้นไป และสัมพันธ์กับจำนวนเงินใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท โดยเฉพาะผู้มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือน 2-4 ครั้ง 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป ซึ่งสัมพันธ์กับจำนวนเงินใช้จ่ายต่อเดือน 1,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือผู้มีอาชีพอิสระ และสัมพันธ์กับพนักงานธนาคารผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการด้วย ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการจ่าย ความถี่ต่อเดือน และจำนวนเงินใช้จ่ายต่อเดือน

3. ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ รูปลักษณะของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินใช้จ่ายต่อเดือน ประเภทของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือน 1 ครั้ง และสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บัตรมาสเตอร์การ์ด คือสามีหรือภรรยา และญาติ คุณสมบัติของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้า ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวกเพราะเสียดอกเบี้ยต่ำ การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริการที่มีคุณภาพ และจำนวนเงินใช้จ่ายต่อเดือน ส่วนสถานที่สมัครสมาชิก มีความสัมพันธ์กับลักษณะการจ่ายและจำนวนเงินใช้จ่ายต่อเดือน และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสิทธิพิเศษและความสะดวกและจำนวนเงินใช้จ่ายต่อเดือน ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินใช้จ่ายต่อเดือน และการให้บริการดอกเบี้ยต่ำมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือน ส่วนการให้บริการวงเงินในการเบิกเงินสูงมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจด้วย

4. ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการบริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย คือ สามีหรือภรรยา และเพื่อน ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจด้วย

The objectives of this thesis were to study factors influencing the use of Krung Thai Bank PCL credit card service and the relationship between the card holders' status and the marketing communication effectiveness. 400 Bangkok residences were chosen to represent the target group. The researcher chose questionnaire as a tool to collect data; then analyze it using percentage and Chi square test.

The results of the research were:

1. Most of the card holders were married female age between 30 to 39 years old and holding at least a Bachelor degree. Most worked for private companies with average earning around 10,001 to 20,000 Baht a month. The card holder used the service to purchase goods or service about 2 to 4 times a month which accumulated for 1,001 to 10,000 Baht. The decision makers were themselves. The effective marketing communication convincing their credit cards' application were television advertisement, Krung Thai Bank PCL personnel, newspaper advertisement and brochure respectively. Most cards were free of charge for both entry and annual fee. The card holders had high credit limit and were able to apply for extended payment plan with low interest rate. The cards were domestically and internationally used in various places such as department stores, gas stations or restaurants.

2. It is found that the card holders' personal status had close relationship with the use of the cards. Those personal factors significantly related to the use of the cards at the confidence level of .05 were, gender and frequency of use, influencer and type of goods/service, age and spouse influencer, marital status and spouse influencer, marital status and friends influencer, marital status and type of goods/service, education and frequency of use (greater than 8 times a month), education and monthly expense (10,001-20,000 Baht and greater), occupation (especially entrepreneur and freelance) and frequency of use (greater than twice a month which related to expense greater than 1,001 Baht a month), occupation and Krung Thai Bank PCL personnel, revenue and extended payment plan, revenue and frequency of use and revenue and monthly expense

3. The marketing communication which significantly related to the use of the cards at the confidence level of .05 were card appearance and monthly expense, type of card and frequency of use (1 time a month), type of card (Master Card) and spouse and relative influencer, characteristics of the card and type of goods/service, distribution channel and quality of service, distribution and monthly expense, application channel and extended payment plan, application channel and monthly expense, promotion and privilege and convenience, promotion (PR and low interest rate) and monthly expense and credit limit and influencer.

4. Marketing factors had close relationship with monthly expense (10,001-20,000 Baht). In addition, Marketing factors as well as promotion had close relationship with spouse and friend influencers.