

**พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ
จังหวัดอุดรธานี**

**Consumer behavior and usage of electronic card of customers for the
Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)
Non Wai branch Nong Wua So district Udon Thani province**

พรสุดา มหาโยธี¹ จุฑาทิพย์ เตชยางกูร²

บทคัดย่อ

การศึกษารื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี มี
วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์
ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ
จังหวัดอุดรธานี อุดรธานี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากและทำธุรกรรม
กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัด
อุดรธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง
พรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการศึกษาพบว่า 1) ด้านความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ภาพรวมมีระดับความ
คิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ HOW ลูกค้า
ตัดสินใจเลือกใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจใน ธ.
ก.ส. 2) ด้านการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานบัตร
อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า ลูกค้าจะมีการเลือกใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธ.ก.ส. ต่อไป โดยลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์
แตกต่างกัน และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์
ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ
จังหวัดอุดรธานี

คำสำคัญ: บัตรอิเล็กทรอนิกส์ การใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The Study of consumer behavior and usage of electronic card of customers for the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Non Wai branch, Nong Wua So district, Udon Thani province. The objectives of this independent study were 1) To examine the behavior of customers for the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Non Wai branch, Nong Wua So district, Udon Thani province. 2) To examine the usage of electronic card of customers for the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Non Wai branch, Nong Wua So district, Udon Thani province. A sample group was the customer have deposit account and have a transaction with the bank amount 400 people. The instrument used were questionnaires. The data were analyzed included descriptive statistics, inferential statistics and multiple regression analysis.

According to the study, 1) In terms of opinions on consumer behavior as a whole, there was a high level of opinions on consumer behavior and the aspect with the highest average is HOW, how do customers decide to use electronic cards? Most of them have confidence and trust in the BAAC 2) regarding the use of electronic cards. Overall, there was the highest level of opinion about the use of electronic cards. And found that customers will continue to choose to use electronic cards of BAAC. Customers with different personal factors will use electronic cards differently. And at least one aspect of consumer behavior influenced the use of electronic cards of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Non Wai Branch, Nong Wua So District, Udon Thani Province.

Keywords: Consumer behavior, Usage of electronic card, Electronic card

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันเป็นเรื่องง่าย มีความสะดวก และรวดเร็วมากขึ้นเพียงแค่มือถือเพียงเครื่องเดียว ก็สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้ตามปกติ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหาร การเรียกรถแท็กซี่ การทำงาน การสั่งงานผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือแม้กระทั่งในการทำธุรกรรมทางการเงินก็ถือเป็นเรื่องง่าย มีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน แต่ก็ยังคงมีประชาชนอีกจำนวนหนึ่งที่ยังคงมีการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเดิมอยู่ คือใช้ในการถอนเงินสดหรือโอนเงิน

อย่างไรก็ตามด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปมีการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งมีการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ลดน้อยลงแล้ว แต่ยังคงมีลูกค้าหรือประชาชนอีกจำนวนหนึ่ง ที่ยังคงไม่ได้ใช้งานธุรกรรมบนมือถือที่เป็นเช่นนี้เพราะยังไม่มีความเข้าใจในเทคโนโลยี ไม่เข้าใจวิธีการสมัคร อาจจะช่วยความกลัว ความไม่มั่นใจในเทคโนโลยี รวมไปถึงมองว่าใช้งานยาก (ผยง ศรีวณิช, 2561) และยังไม่ได้มีการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประชาชนเหล่านี้ยังคงมีการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ของธนาคารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการถอนเงินฝาก การโอนเงิน ชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมที่ค่อนข้างบ่อย มีการทำธุรกรรมเป็นประจำ ถึงแม้ว่าธุรกรรมข้างต้นจะสามารถทำได้ด้วยตนเองเพียงแค่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการให้บริการ ในการเพิ่มจำนวนการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของสาขา อีกทั้งส่งเสริมให้พนักงานมีความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานและทำให้พนักงานสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการใช้งานของลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้งานอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้านำมาเพื่อการค้าและการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการค้าและการเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตของการวิจัย

- การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้
- ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร
 2. พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6W1H ได้แก่ Who What Where When Why Whom How
- ตัวแปรตาม คือ การใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการค้าและการเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี
- ด้านประชากร คือ ประชาชนที่เป็นลูกค้าซึ่งมีบัญชีเงินฝากและทำธุรกรรมกับธนาคารเพื่อการค้าและการเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน
- ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยคือ เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หรือรัตน, 2558) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงการมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ก่อน และการมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ (2550, หน้า 18) พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภคภายใต้ทรัพยากรของตนเอง เช่น เวลา เงิน รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจนั้นจะต้องตอบให้ได้ว่า ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อได้อย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่และใครมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคำถาม

เหล่านี้จะถูกตั้งคำถามได้ด้วยคำถาม 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 6W และ 1H และคำตอบ 7Os ดังนี้ (Kotler อ้างถึงใน ทิวาพร ตนภู, 2561)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) ในลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (What does the consumer buy) อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คือ ต้องการองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของสินค้าและความแตกต่างที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3. เหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อของเรา ไม่ไปซื้อเจ้าอื่นหรืออย่างอื่น เพื่อสนองความต้องการหรือเพราะมีโปรชันล่อใจ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม คือ คนที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพล คือ คนที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจ คือ คนที่มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน ซื้ออย่างไร ผู้ซื้อ คือคนที่ซื้อสินค้าจริง ผู้ใช้ คือ คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค

5. เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (When does the consumer buy) เป็นการวิเคราะห์หาช่วงเวลา que ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ เช่น ซื้อได้เฉพาะต้นเดือน หรือปลายเดือน หรือทุกวัน มีโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลอะไรในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้า เป็นคำถามที่ทราบถึงช่องทางที่ลูกค้าจะไปยังสินค้านั้น ๆ (Outlets)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ

จิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจ ไว้ว่า เป็นกระบวนการของการเลือกทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดโดยมีการเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลของสินค้านั้น ซึ่งการตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจผู้บริโภค

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (Kotler อ้างถึงใน ทิวาพร ตนภู, 2561)

1. คุณลักษณะของผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Zeitami and Bitner (อ้างถึงใน ณฑล ธนาวัชรากุล, 2553, หน้า12) ให้ความหมายของการบริการว่า คือการกระทำ กระบวนการ และการดำเนินการ และยังอธิบายเกี่ยวกับการบริการว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และแม้ว่าจะจับต้องไม่ได้แต่ก็สามารถถูกใส่เข้าไปในกระบวนการหรือส่วนต่าง ๆ ที่องค์กรส่งมอบให้กับลูกค้าได้

Kotler (อ้างถึงใน ณฑล ธนาวัชรากุล, 2553, หน้า12) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ที่บุคคลหนึ่งทำให้กับอีกบุคคลหนึ่งโดยสิ่งนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และบุคคลที่เป็นผู้รับไม่สามารถเป็นเจ้าของสิ่งนั้นได้ กระบวนการในการให้บริการอาจควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Barnard (อ้างถึงใน สุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556, หน้า23) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธี ที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเป็นข้อมูล ข่าวสารที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้
2. เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งในด้าน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทานตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ
3. เจตคติ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือการตัดสินใจและประเมินว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความตรงตามความต้องการหรือไม่
5. ความมุ่งมั่นในการใช้ เป็นการตัดสินใจที่จะใช้ซึ่งเกิดจากการวางแผน ไม่ว่าจะ เป็น ใช้ สีไหน รุ่นไหน แบบไหน เมื่อไหร่ และจะทำการซื้อกับใคร เป็นต้น
6. การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการได้ทำการตัดสินใจ มีการแสดงออกเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

วิธีดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากและทำธุรกรรมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี โดยคำนวณตามแนวทางของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ 6W1H ส่วนที่ 3 คือข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี คำถามเป็นแบบมาตราส่วนอันตรภาค (Interval scale) โดยมีระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี มีความต้องการในเรื่องอะไรบ้าง อย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมของลูกค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Tukey's honestly significant difference และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้วิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ในการทำนายพฤติกรรมที่มีอิทธิพลในการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี โดยมีจำนวน 121 คนเท่านั้น ซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.30 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,001 - 18,000 บาท โดยมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และมีระยะเวลาในการเป็นลูกจ้างของธนาคารอยู่ระหว่าง 1 ปีขึ้นไป - 5 ปี จำนวน 163 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.80

พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6W1H

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกจ้างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองบัวขอม จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.32) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้าน WHO กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.53)

ด้าน WHAT ลูกค้าต้องการอะไร ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.47)

ด้าน WHERE ลูกค้าสมัครใช้งานได้ที่ไหนโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.26$, S.D.=0.67)

ด้าน WHEN เมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.56)

ด้าน WHY ทำไมลูกค้าจึงต้องมีบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.38)

ด้าน WHOM ใครบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.58)

ด้าน HOW ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.39)

ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกจ้างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองบัวขอม จังหวัดอุดรธานี

จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1. ท่านจะเลือกใช้งานบัตรเครดิตของ ธ.ก.ส. ต่อไป รองลงมาคือ ข้อ 2. ท่านคิดว่าบัตรเครดิตของ ธ.ก.ส. มีบริการที่ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างเพียงพอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 3. ท่านมีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้งานบัตรเครดิตของ ธ.ก.ส.

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

จากสมมติฐานที่ 1 ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการใช้งานบัตรเครดิตแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ลูกค้าที่มีอาชีพหลักแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

จากสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการใช้งานบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา

โนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายุคใหม่เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายุคใหม่เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler ที่ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ซื้อ ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชันวรัฐ ธีระวิทย์ (2550) ที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน พบว่า เพศเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จากการศึกษานักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6W1H ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้าน WHAT ลูกค้าต้องการอะไร ด้าน WHOM ใครบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และด้าน HOW ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร มีอิทธิพลต่อการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้งานบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโนนหวาย อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler ที่ได้อธิบายถึงกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ แสดงให้เห็นถึงในการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีบุคคลที่เป็นคนเสนอความคิดเห็นในการซื้อ ให้คำแนะนำ ข้อเสนอ ตัดสินใจเป็นครั้งสุดท้าย ทำการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออีก 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยอาจเกิดจากความ ต้องการ หรือจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เห็นโฆษณาหรืออยากได้ มีการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง นำพิจารณาแล้วทำการซื้อ

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ถาวรีย์ เข้มทอง (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ สำหรับผลิตภัณฑ์ความงาม ของประชาชนที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ โดยเพิ่มในหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เฟซบุ๊ก ติ๊กตอก ไลน์ วิทยุ หรือสปอร์ตโฆษณาในห้าง เป็นต้น
2. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์สำหรับบุคคลที่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลทุกเดือน เช่น ผู้ที่ได้รับเงินเบี้ยยังชีพ เบี้ยคนพิการ เงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิด ให้เห็นถึงข้อดีของการใช้งานบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์
3. ควรจัดให้มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการกระตุ้นและเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณพล ธนาวัชรากุล. (2553). การศึกษาคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิวาพร ตนภู. (2561). ปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ.
- ผยอง ศรีวณิช. (2561). กรุงเทพฯเปิดตัว “KRUNGTHAI NEXT” โฉมใหม่แอปฯ MOBILE BANKING ของธนาคาร ตั้งเป้าต้นยอดผู้ใช้งานกว่า 10 ล้านรายในปีหน้า. ค้นเมื่อ 21 พ.ค. 2565, จาก <https://www.mxphone.com/krungthai-next-mobile-banking-ktb-bank-launch/>
- วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตของธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.