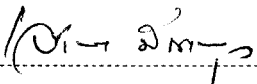
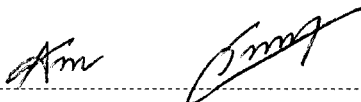


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน
บริษัทเอกชน
ชื่อและนามสกุล นางสาวนฤมล ทัพทวิ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัฒนสาริกากุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วันที่ 8 เดือน มกราคม พ.ศ. 2554

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน
บริษัทเอกชน

ผู้ศึกษา นางสาวนฤมล ทัพทวิ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ การทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต ศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต และเพื่อศึกษาลักษณะของประชากรและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตปทุมวันและราชเทวี ช่วงอายุตั้งแต่ 18-60 ปี โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ราย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทของต่างชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนพักอาศัยในกรุงเทพ งานอดิเรก หรือสิ่งที่ชื่นชอบและสนใจคือท่องเที่ยว บัตรที่ถือคือบัตรเครดิตจำนวนที่ถือ 1 ใบ ส่วนใหญ่ถือบัตรของธนาคารไทยพาณิชย์ มีพฤติกรรมการใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภค และชำระค่าบริการค่าสาธารณูปโภค ประเภทสินค้าส่วนใหญ่คือสินค้าอุปโภค และบริการร้านอาหาร มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ไม่จำกัดช่วงเวลาช่วงเวลา มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทุกวันไม่เจาะจง มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อตนเอง สถานที่ที่ใช้จ่ายสินค้าเป็นประจำคือห้างสรรพสินค้า ด้านบริการ คือร้านอาหาร วิธีการชำระเงินแบบครั้งเดียว และโดยผ่านทางธนาคาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาที่เกิดจากการใช้มากที่สุดได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบการนำไปใช้สามารถนำไปใช้ได้กับบริษัทเจ้าของบัตร พันธมิตร และผู้ที่คิดว่าจะนำบัตรเครดิตมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด การวิจัยครั้งต่อไป จะเป็นการวิจัยในกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น

คำสำคัญ อิทธิพล บัตรเครดิต พนักงานบริษัทเอกชน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาด้วยความใส่ใจ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ติดตามการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา รวมทั้งช่วยตรวจสอบเนื้อหาและแก้ไขขัดเกลางานกระทั่ง การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกทราบบ้างในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง และขอขอบคุณและบรรดาเพื่อนร่วมชั้นเรียนปริญญาโท และทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการค้นหาหาข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กระทั่งได้แนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอระลึกถึงพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาจนสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะ มีประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคตต่อไป

นฤมล ทัพทวี

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามคำศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของบัตรเครดิต.....	8
แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด.....	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการศึกษา.....	57
อภิปรายผล.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ประวัติผู้ศึกษา.....	62

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
ตารางที่ 2. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
ตารางที่ 3. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
ตารางที่ 4. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
ตารางที่ 5. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบริษัทที่ท่านทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 6. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
ตารางที่ 7. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 8. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับทำเลที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
ตารางที่ 9. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับงานอดิเรก หรือสิ่งที่ชื่นชอบและสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 10. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบัตรเครดิตที่ถือของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 11. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนของบัตรเครดิตที่ถือของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 12. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับธนาคารเจ้าของบัตรหรือธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 13. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 14. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับบริการที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 15. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 16. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 17. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
แบบสอบถาม	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 18. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อขายสินค้าเป็นประจำของผู้ตอบ.....	34
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 19. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการเป็นประจำของผู้ตอบ.....	35
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 20. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบ.....	36
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 21. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้จ่ายสินค้าประจำของผู้ตอบ.....	36
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 22. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้จ่ายค่าบริการประจำของผู้ตอบ.....	37
แบบสอบถาม	
ตารางที่ 23. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 24. แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตารางที่ 25. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	39
ตารางที่ 26. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา.....	40
ตารางที่ 27. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย.....	41
ตารางที่ 28. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด.....	42
ตารางที่ 29. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด.....	43
ตารางที่ 30. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการใช้.....	44
บัตรเครดิต	
ตารางที่ 31. ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน.....	45
ตารางที่ 32. ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน.....	46
ตารางที่ 33. ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน.....	47
ตารางที่ 34. ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.....	48
ที่ต่างกัน	
ตารางที่ 35. ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีบริษัทที่ทำงานต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.....	49
ที่ต่างกัน	
ตารางที่ 36. ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.....	50
ที่ต่างกัน	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 37. ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีจำนวนสมาชิกในบ้านต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตที่ต่างกัน.....	51
ตารางที่ 38. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน.....	52
ตารางที่ 39. ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตที่ต่างกัน.....	53
ตารางที่ 40. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตที่ต่างกัน.....	54
ตารางที่ 41. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมี พฤติกรรมการใช้บัตร.....	55

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P	12
ภาพที่ 2.1.1 ภาพแสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	13

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

(Business Review, 1984 : 8-9) วิจารณ์การของสื่อกลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในปัจจุบัน ที่เติบโตอย่างรวดเร็วสู่ยุคเทคโนโลยีได้มีนวัตกรรมใหม่เข้ามา ซึ่งนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามาแทนที่การใช้เงินสดคือ บัตรเครดิตและบัตรเดบิต เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ พ.ศ. 2493 โดย แฟรงค์ แมคมานารา เป็นผู้ริเริ่มออกบัตรเครดิตไดเนอร์สขึ้นมาครั้งแรกเนื่องจากได้เกิดเหตุการณ์ที่น่าอับอายจากการเชิญเพื่อนไปร่วมรับประทานอาหารค่ำที่ภัตตาคารแห่งหนึ่งในนิวยอร์กแล้วปรากฏว่า แมคมานารา ได้ลืมกระเป๋าเงินไว้ที่บ้าน จึงพยายามคิดหาวิธีแก้ไขและป้องกันขึ้น

การใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2503 โดยผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาทำธุรกิจ ส่วนผู้ถือบัตรที่เป็นคนไทยในขณะนั้นเป็นสมาชิกสถาบันออกบัตรที่อยู่ในต่างประเทศ เนื่องจากยังไม่มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจออกบัตรเครดิตในประเทศไทยในขณะนั้น

ธุรกิจบัตรเครดิตเริ่มขึ้นมามาประเทศไทยในปี 2512 จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาประมาณ 38 ปี ในระยะเวลาที่ผ่านมา การเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิต เป็นไปอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามมูลค่า การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตยังมีอีกมาก แต่สถานการณ์การแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ถือบัตรเครดิตก็เริ่มรุนแรงขึ้น เนื่องจากสถาบันการเงินต่างๆ ภายในประเทศไทยต่างประสบปัญหาในเรื่องของกำไรจากส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง ดังนั้นจึงเริ่มหันมามองรายได้จากธุรกิจบัตรเครดิต และเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สำหรับการทำธุรกิจบัตรเครดิต จึงจำเป็นต้องพึงข้อมูล เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริงตามสภาวะ เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป จนกระทั่งผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย นับจากช่วงครึ่งปีหลังของปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้การดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตของสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งที่ดำเนินการโดยธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย และของต่างประเทศ เป็นไปอย่างยากลำบากมากขึ้น ทั้งในเรื่องของกฎระเบียบต่างๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดขึ้นเพื่อลดอัตราเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสถาบันการเงินต่างประเทศ นอกจากนี้แล้ว ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจยังทำให้ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยลดลง แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา และ

มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจึงเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้การซื้อสินค้าและบริการได้ขยายวงกว้างมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นเหตุให้สถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิตต่างก็พยายามที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัตรเครดิตในหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง และรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด

ปัจจุบันการกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครจะมีความเข้มงวดน้อยกว่าเดิมมาประกอบกับเทคโนโลยีด้านสารสนเทศที่ผู้ออกบัตรสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่งเสริมให้ภาวะการแข่งขันของตลาดบัตรเครดิต โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่มีได้เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบริษัทที่มาสืบสนุนข้อมูลคือ บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจข้อมูลเครดิต หรือ Credit Bureau ซึ่ง Credit Bureau นั้นมีหน้าที่รวบรวมข้อมูลประวัติการชำระสินเชื่อ และการชำระบัตรเครดิตของบุคคลจากสถาบันการเงินหลายๆ แห่ง เช่น ธนาคารพาณิชย์ หรือผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลและสินเชื่อบัตรเครดิต โดยเมื่อลูกค้าให้ความยินยอมให้สถาบันการเงินตรวจสอบข้อมูลการชำระสินเชื่อ และการชำระบัตรเครดิตของตนในขณะที่ยื่นขอสินเชื่อแล้วนั้น สถาบันการเงินก็สามารถจะเรียกดูข้อมูลดังกล่าวจาก Credit Bureau เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

เครดิตบูโรจะเก็บรวบรวมเฉพาะข้อมูลของการชำระสินเชื่อหรือบัตรเครดิต ซึ่งข้อมูลนี้จะประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนที่บ่งชี้ตัวบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เลขประจำตัวประชาชน และอีกส่วนหนึ่งเป็นประวัติการชำระสินเชื่อ และการชำระบัตรเครดิต รวมเรียกว่า "รายงานข้อมูลเครดิต" รายงานข้อมูลเครดิตจะมีการบันทึกและจัดเก็บวงเงินยอดหนี้ค้างชำระ รวมถึงประวัติการผิดนัดชำระในแต่ละสิ้นเดือนย้อนหลังไม่เกิน 36 เดือน ด้วยเหตุนี้แล้ว การชำระสินเชื่อทุกครั้งให้ตรงเวลาจึงเป็นการรักษาเครดิตที่ดีที่สุด

การให้สินเชื่อของสถาบันการเงินนั้นมีหลักสำคัญอยู่ที่ว่า ต้องรู้จักลูกค้าให้ดีพอ ในกรณีที่ผู้ขอสินเชื่อไม่เคยมีประวัติสินเชื่อกับสถาบันการเงิน โอกาสที่จะได้รับสินเชื่อย่อมมีน้อยลง แต่ด้วยการเปิดเผยข้อมูลเครดิตจะทำให้สถาบันการเงินสามารถรู้จักวินัยทางการเงินของผู้ขอสินเชื่อได้จากรายงานข้อมูลดังกล่าว เป็นอย่างดี ดังนั้นหากผู้ขอสินเชื่อมีประวัติการชำระที่ดี การเปิดเผยข้อมูลเครดิตก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับอนุมัติสินเชื่อด้วยนะค่ะ อย่างไรก็ตามการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินยังมีองค์ประกอบอื่นที่นำมาพิจารณาร่วมด้วย เช่น รายได้ และหลักประกันของผู้กู้

นอกจากสถาบันการเงินที่ผู้ขอสินเชื่อได้ให้ความยินยอม จะสามารถเรียกดูรายงานข้อมูลเครดิตเพื่อการวิเคราะห์สินเชื่อได้แล้ว ผู้ขอสินเชื่อเองก็ยังมีสิทธิ์ที่จะมาขอดูรายงานข้อมูลเครดิตของตนได้ด้วยวิธีง่าย ๆ โดยการยื่นคำขอได้ที่ส่วนบริหารข้อมูลผู้บริโภค บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ และบริษัทยังได้อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น โดยให้ยื่นคำขอผ่านธนาคารนครหลวงไทย ทุกแห่งทั่วประเทศก็ได้ มีค่าธรรมเนียม 200 บาท ทั้งนี้บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติมีหน้าที่เก็บรักษา รายงานดังกล่าวเป็นความลับ และไม่สามารถเปิดเผยให้แก่ผู้อื่นใด เว้นแต่ที่กฎหมายกำหนดไว้

นอกจากบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติจะมีหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลเครดิตเพื่อใช้เป็น ส่วนประกอบหนึ่งในการพิจารณาสินเชื่อแล้วนั้น บริษัทยังมีหน้าที่ในการรักษาความลับของข้อมูล ด้วย โดยบริษัทจะเปิดเผยรายงานข้อมูลเครดิตให้แก่สถาบันการเงินที่ได้รับคามยินยอมจากเจ้าของ ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์สินเชื่อเท่านั้น นอกจากนี้แล้วบริษัทยังมีระบบรักษาความปลอดภัยของ ข้อมูลอย่างแน่นหนา เพื่อไม่ให้ข้อมูลถูกทำลาย หรือถูกแก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาตด้วย ดังนั้นก็ มั่นใจได้เลยว่า ข้อมูลเครดิตของคุณจะไม่ถูกนำไปเปิดเผยในทางอื่นใด

เครดิตบูโรไม่มีสิทธิ์ในการจัดแบล็กลิสต์ผู้ขอสินเชื่อ เพราะเครดิตบูโรจะทำหน้าที่ รวบรวมประวัติการชำระสินเชื่อหรือบัตรเครดิตของสินเชื่อทุกบัญชีจากสถาบันการเงินตาม ข้อเท็จจริง ซึ่งสถาบันการเงินใช้ข้อมูลเครดิตเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการพิจารณาสินเชื่อ เพราะ การตัดสินใจว่าจะให้หรือไม่ให้สินเชื่อนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น รายได้ของผู้สมัครสินเชื่อ หลักประกัน บุคคลผู้ค้ำประกัน เป็นต้น ในทางกลับกัน หากผู้ขอสินเชื่อมีประวัติการชำระสินเชื่อ ตรงเวลา ข้อมูลเครดิตก็จะมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้สถาบันการเงินพิจารณาอนุมัติสินเชื่อได้ รวดเร็วยิ่งขึ้น

สาเหตุเมื่อผู้ขอสินเชื่อได้ชำระสินเชื่อที่เคยผิดนัดชำระไปเรียบร้อยแล้ว ประวัติการผิด นัดชำระยังปรากฏอยู่ในรายงานข้อมูลเครดิตอีก ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าข้อมูลเครดิตถูกเก็บเป็น ประวัติคล้ายกับรายงานผลการศึกษา โดยการชำระหนี้ก็เหมือนผลการเรียน ที่จะได้ดีหรือไม่ อย่างไร ก็จะบันทึกตามข้อเท็จจริง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นหากต้องการแก้ไขให้มีประวัติ ชำระที่ดีขึ้น ก็ต้องชำระหนี้ที่ค้างไว้ให้เสร็จสิ้น เพราะจะเป็นเหมือนการสอบซ่อมเพื่อให้มีผลการ เรียนเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการมีวินัยและความตั้งใจที่ดีนั่นเอง แต่ทางที่ดีที่สุด ก็คือการไป ชำระหนี้ให้ครบถ้วนและตรงเวลาทุกครั้ง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต
- 2.4 เพื่อศึกษาตามลักษณะของประชากรกับปัจจัยการการตลาด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน

- 3.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ (Persuasive Communication & Motivation)
 - 3.1.1 แนวคิดทฤษฎีนวัตกรรม (Innovation)
 - 3.1.2 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
 - 3.1.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยที่สามารถผสมผสานตัวแปรต่างๆ และแบ่งแยกตามสมมติฐานได้ดังนี้

ลักษณะของประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

 - 1) ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทของบริษัทที่ทำงาน รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ประเภทของสินค้าสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต ประเภทของบริการซื้อผ่านบัตรเครดิต ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต

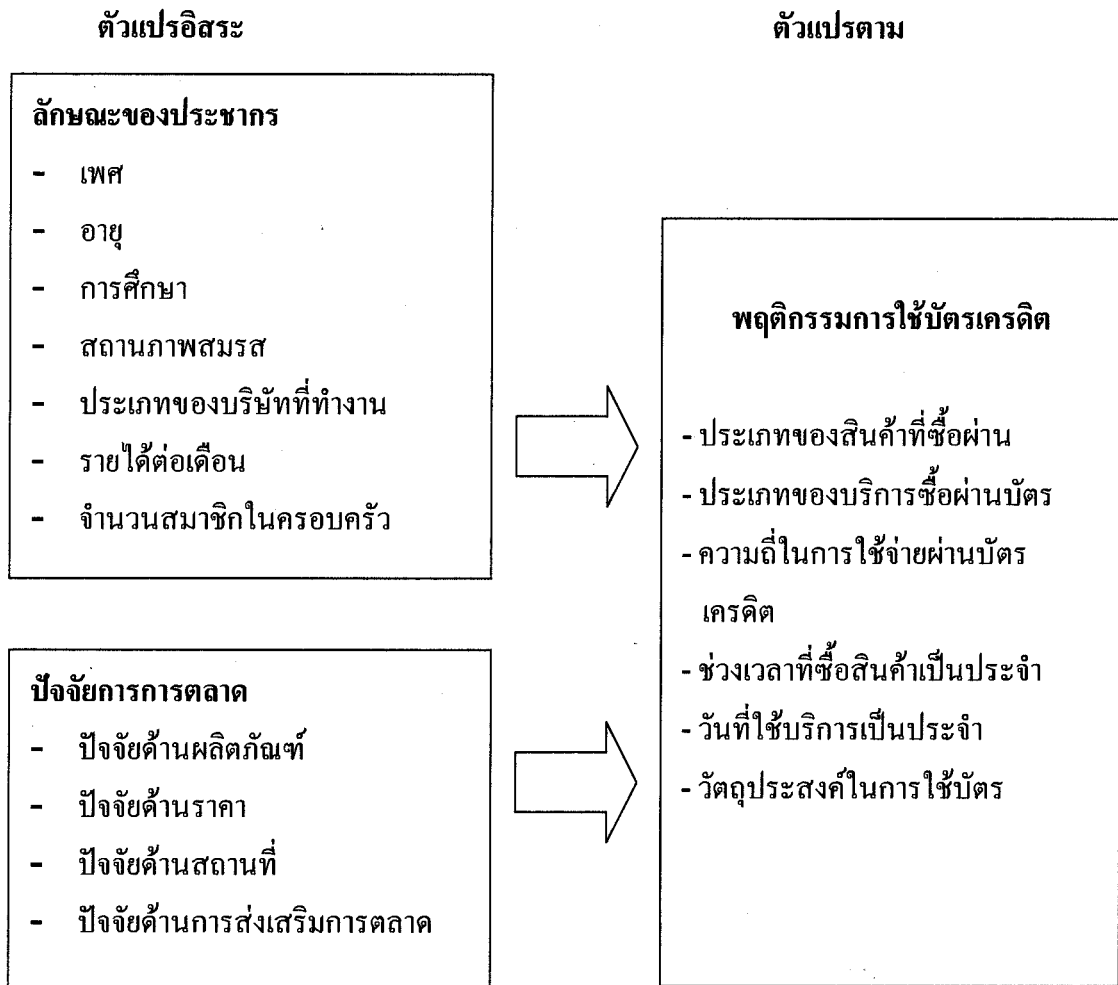
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

 - 1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

2) ตัวแปรตาม คือ ประเภทของสินค้าสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต ประเภทของบริการซื้อผ่านบัตรเครดิต ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ วัตถุประสงค์ในการใช้บัตร

อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้



3.ขอบเขตของการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรในการวิจัยนี้ คือพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตปทุมวันและราชเทวี ที่มีบัตรเครดิตในครอบครอง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมวันที่มีบัตรเครดิตครอบครอง 75 คน และพนักงานบริษัทเอกชนในเขตราชเทวีที่มีบัตรเครดิตครอบครอง 75 คน รวม 150 คน

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเนื้อหาด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตตามแนวคิดของ Philip Kotler

3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานั้นตั้งแต่เดือน มิถุนายน – ตุลาคม 2550

3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่

3.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ (เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส) ประเภทของบริษัทที่ทำงาน รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 2) ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

3.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ประเภทของสินค้าสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต ประเภทของบริการซื้อผ่านบัตรเครดิต ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ วันที่ใช้บริการเป็นประจำและวัตถุประสงค์ในการใช้บัตร

4.นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตปทุมวันและราชเทวีที่มีบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตออกให้ลูกค้าหรือสมาชิกของตนตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดและตกลงกัน เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการจากร้านค้าสมาชิกรวมถึงสามารถใช้เบิกเงินสดล่วงหน้าในวงเงินที่ได้รับอนุมัติและมีการเรียกเก็บเงินภายหลัง

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย และถูกควบคุมดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลัง

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ ซึ่งเปิดดำเนินการในประเทศไทยและ สถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร

สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ที่ไม่ใช่สถาบันการเงินหรือธนาคารและไม่มีบริการรับฝากเงินส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ สินเชื่อบุคคล, บัตรเครดิต, การให้เช่าแบบลิสซิ่ง, ให้เช่าซื้อ และธุรกิจแฟคตอริง

วงเงินอนุมัติ หมายถึง จำนวนเงินรวมสูงสุดที่ผู้ออกบัตรอนุญาตให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายผ่านบัตรได้

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอโดยผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Co-Brand หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกร่วมกับพันธมิตร มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นส่วนลดราคาสินค้าในร้านพันธมิตรที่ร่วม หรือส่วนลดในร้านค้าสมาชิกอื่นๆด้วย

International Card หมายถึง บัตรเครดิตที่สามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการได้ทั้งในและต่างประเทศตามร้านค้าที่รับบัตรทั่วโลก

ร้านค้าสมาชิก หมายถึง ร้านค้าผู้รับบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า/บริการ แทนเงินสด

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต หมายถึง ลักษณะนิสัยในการใช้บัตรผ่านสถานที่ต่างๆ ลักษณะนิสัยในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ วิธีการใช้จ่าย วิธีการผ่อนชำระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ และปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตปทุมวัน และราชเทวี

5.2 ทราบถึงปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิตที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตปทุมวันและราชเทวี

5.3 ผู้ประกอบการบัตรเครดิตสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพิจารณา วางแผน แก้ไข ปัญหา ปรับปรุงรูปแบบการบริการ และปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

5.4 ผู้ประกอบการบริษัท ร้านค้า สามารถใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาในเลือกใช้วิธีการชำระโดยบัตรเครดิต และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และจัดการส่งเสริมการขายตามช่วงเวลาที่เหมาะสม

5.5 ผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องไป

5.6 ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดนโยบาย มาตรการและกลยุทธ์การเพื่อส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนนั้น ได้มีการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของบัตรเครดิต
2. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของบัตรเครดิต

(วุฒิชัย เชื้อวงศ์พรหม 2453: 5) คำว่า“เครดิต” (Credit) นั้นมาจากคำว่า Credere ในภาษาละติน มีความหมายว่า “เชื่อถือและไว้ใจ” ระบบแลกเปลี่ยนโดยใช้เครดิต (Credit System) จึงเป็นระบบที่ให้ความเชื่อถือหรือความสามารถในอันที่จะนำสินค้าไปก่อน โดยมีข้อผูกพันว่าจะชำระค่าสินค้านั้นภายหลัง

บัตรเครดิต ถือกำเนิดในสหรัฐอเมริกาเมื่อ ปี 2443 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบบัตรเครดิตโลก ได้แก่บัตรบริษัท (Company Card) ถูกนำมาใช้แทนเงินสดในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นครั้งแรก โดยบริษัท The Hunson Bay ได้ให้เครดิตแก่ลูกค้าของตนโดยมอบแผ่นเครดิต (Shopping Plate) เพื่อให้เครดิตในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของโลก โดยบริษัทจะเรียกเก็บเงินคืนภายหลัง

ปี 2463 บริษัทจำหน่ายน้ำมันต้องการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการน้ำมัน โดยการออกบัตรเครดิต (Credit Card) ให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายของตนเท่านั้น

(นายปรวิทย์ หัตถกรรม, 2541: 5) ปี 2493 นักธุรกิจชาวอเมริกัน ชื่อ Mr. Frank Mcnamara ได้ออกบัตรประเภท “ชาร์จ์การ์ด” (Charge Card) ตั้งชื่อว่า “บัตรไดเนอร์สคลับ” (Diner’s Club) ซึ่งยังคงเป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน

ปี. 2501 บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสก็ถือกำเนิดขึ้นเพื่อความบันเทิงและการเดินทางซึ่งยังเป็นที่ยอมรับใช้กันทั่วโลก

ปี 2502 Bank of America ได้ออกบัตร Bank Americard ซึ่งเป็นที่นิยมจากชาวอเมริกันเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถใช้ข้ามรัฐได้ ธนาคารต่างๆ ในอเมริกาจึงเข้าร่วมใช้บัตร Bank Americard กันมากมายจนขยายเครือข่ายไปทั่วโลก และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบัตรวีซ่า (Visa Card) ในปี 2517

(กิตติพันธ์ เตชะภาสรัสนันท์ 2535: 21) ปี 2509 ธนาคารในแถบตะวันออกของอเมริกา ร่วมกับ เวลล์ฟาร์โก้ ออกบัตรเครดิตชื่อ มาสเตอร์ ชาร์จ (Master Charge) และต่อมาในปี 2511 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น มาสเตอร์การ์ด (Mastercard) ซึ่งเป็นบัตรระหว่างประเทศที่ยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางทั่วโลก

ปี 2512 บริษัทไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) ถู้อุ่นโดยธนาคาร Standard Chartered เป็นผู้ริเริ่มนำบัตรเครดิตไดเนอร์ส (Diners) เข้ามาในประเทศไทยเป็นบัตรแรก โดยร่วมดำเนินธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพ ช่วงแรกยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก มุ่งเจาะตลาดลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ และผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม

ปี 2515 ธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมมือกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิตไทยใบแรก เรียกว่า “บัตรเครดิตอเนกประสงค์” แต่ทั้งสองธนาคารประสบปัญหาทางด้านบริหารและมีความขัดแย้งในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร

ปี 2517 ธนาคารกสิกรไทยได้แยกตัวมาเป็นตัวแทนของมาสเตอร์การ์ดในประเทศไทย และในปี 2521 ก็ได้ออกบัตรเครดิตชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” ส่วนธนาคารศรีนครยังคงดำเนินการออกบัตรเครดิตอเนกประสงค์ในนามของตนเองต่อมา ในช่วงแรกนั้นธนาคารกสิกรไทยมีความเคร่งครัดในการคัดเลือกลูกค้าเป็นอย่างมาก มุ่งเน้นคุณภาพลูกค้ามากกว่าที่จะขยายฐานลูกค้า โดยได้กำหนดเงื่อนไขผู้สมัครต้องเป็นลูกค้าที่มีเงินฝากกับทางธนาคารเท่านั้นเพื่อค่าประกันการใช้บัตร

ปี 2524 บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส ในสหรัฐอเมริกา ร่วมกับธนาคารกรุงเทพและบริษัท ซีทัวร์ เพื่อเป็นสถานธุรกิจที่รับบัตร และเป็นตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ออกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส 2 ประเภท คือบัตรทองและบัตรเขียว

ปี 2527 ธนาคารกสิกรไทย ได้ร่วมกับ บริษัท วิซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล ออกบัตรร่วมวิซ่า และมีธนาคารไทยเริ่มออกบัตรร่วมกับวิซ่าเรื่อยมา

ปี 2530 ธนาคารไทยพาณิชย์ ออกบัตรเครดิต “บัตรเครดิตโพธิ์เงิน-โพธิ์ทอง”

ปี 2531 ธนาคารกรุงเทพ ได้ออกบัตร “บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ” มุ่งเจาะตลาดภายในประเทศ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายโดยให้โควต้ากับสาขาในการ

หาสมาชิกโดยเชิญลูกค้ารายใหญ่มาเป็นสมาชิก ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในช่วงแนะนำบริการ (Introduction Stage)

และในช่วงนี้เองธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร ได้เข้าร่วมกับเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตในชั้นเน็ตเพื่อออกบัตรวีซ่า โดยมีธนาคารกสิกรไทยเป็นสื่อกลางข้อมูลของ 3 ธนาคาร คือธนาคารมหานคร ธนาคารนครหลวงไทย สหธนาคาร เช่น เว็บไซต์ฎาทอง ของธนาคารนครหลวงไทย

ปี 2532 ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ออกบัตร เจ.ซี.บี.การ์ด (JCB Card) ซึ่งไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายกันมากนัก มักนิยมเฉพาะชาวญี่ปุ่นและผู้ติดต่อค้าขายกับชาวญี่ปุ่นเท่านั้น

ปี 2533 ธนาคารกสิกรไทยได้ดำเนินการขยายและพัฒนาระบบฐานข้อมูลบัตรเครดิต โดยการซื้อซอฟต์แวร์ Card Pac จาก สิงคโปร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

ธนาคารซีทีแบงก์ เข้าสู่ตลาดบัตรเครดิตไทยโดยออกบัตรวีซ่าซีทีแบงก์ มุ่งเป็นผู้นำด้านบริการและให้สิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆแก่สมาชิก ขยายจำนวนสมาชิกโดยแจกของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ ซึ่งการกำหนดหลักเกณฑ์การเป็นสมาชิกไม่เข้มงวดมากเหมือนธนาคารอื่นๆในช่วงนั้น

ธนาคารอีก 6 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารนครหลวงไทย,ธนาคารทหารไทย, ธนาคารมหานคร, สหธนาคาร, ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และธนาคารศรีนคร ได้ร่วมมือกันออกบัตรเครดิตร่วมชื่อ “บัตรเครดิตขวัญนคร” โดยจัดตั้งบริษัท ทูรวมการจำกัด ทำหน้าที่ประสานงาน ระหว่างธนาคาร รวบรวมข้อมูลของบัตรตลอดจนทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปี 2534 ธนาคารกสิกรไทยได้เริ่มนำเครื่องรับบัตรเครดิตอัตโนมัติ คือ EDC (Electronic Data Capture) มาติดตั้งในร้านค้าสมาชิกของธนาคาร ซึ่งแต่เดิมใช้เครื่องรูดบัตรแบบ Zip-Zap ซึ่งต้องโทรศัพท์ติดต่อธนาคารเพื่อขออนุมัติวงเงิน

ปี 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้จัดตั้งองค์กรอิสระแยกการบริหารงานบัตรเครดิตจากธนาคาร ชื่อ บริษัท ไทยพาณิชย์ธนพันธ์ จำกัด เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงานบริการด้านบัตรเครดิต

ซีทีแบงก์ ได้จัดตั้ง Call Center เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต ตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นผู้นำการออกบัตรที่มีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิตเพื่อป้องกันบุคคลอื่นนำไปใช้

2. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

แนวคิดหลักการทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544: 56) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งแต่ละคนแต่ละกลุ่ม ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือ สินค้าหรือบริการ ไม่ผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

แนวคิดหลักทางการตลาดที่ใช้บริหารทางการตลาดทั่วไป ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

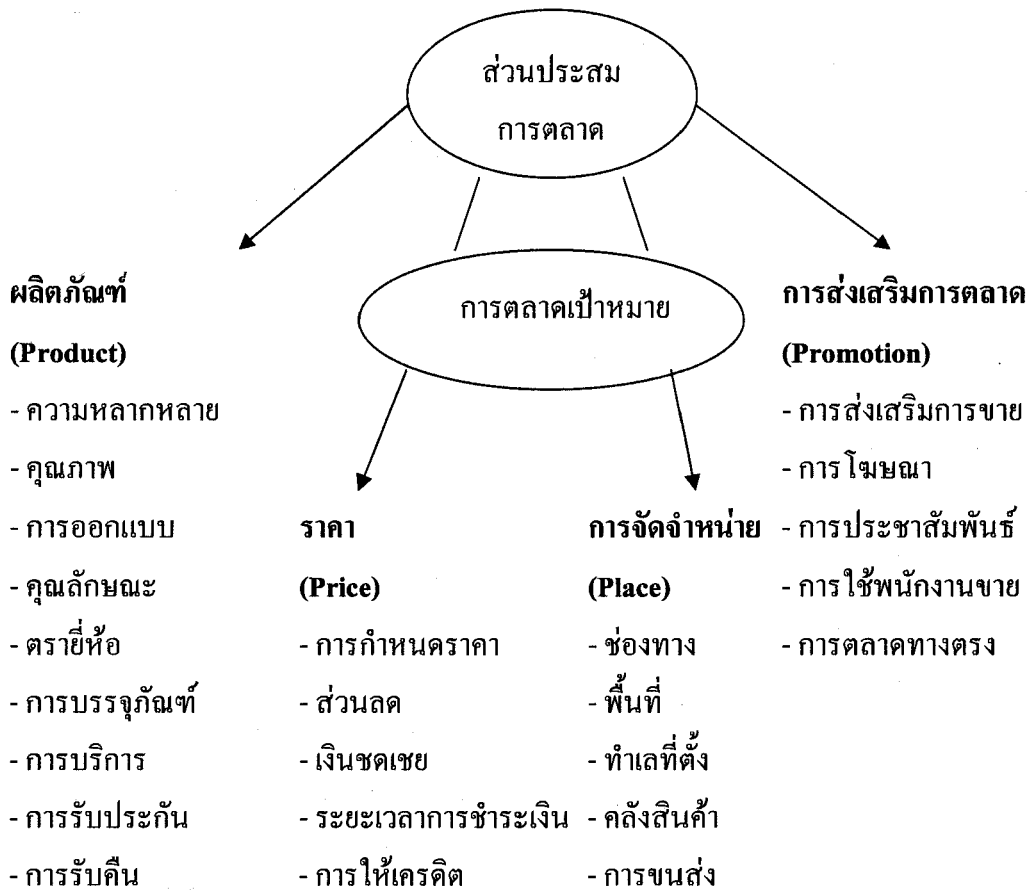
- 1) การแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 2) เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด

2.1 การแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Segmentation, Target Market and Product Positioning)

การแบ่งส่วนแบ่งตลาด ด้วยการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ อาจใช้ตัวแปรต่างๆ ในการกำหนดกลุ่ม ได้แก่ตัวแปรด้านประชากร จิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน และทำการประเมินว่าส่วนตลาดใดที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาดที่องค์กร สามารถสนองความต้องการได้ซึ่งจะกลายเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป โดยองค์กรการตลาดจะต้องพัฒนาและเสนอสินค้าและบริการ โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการให้อยู่ในใจ และการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย

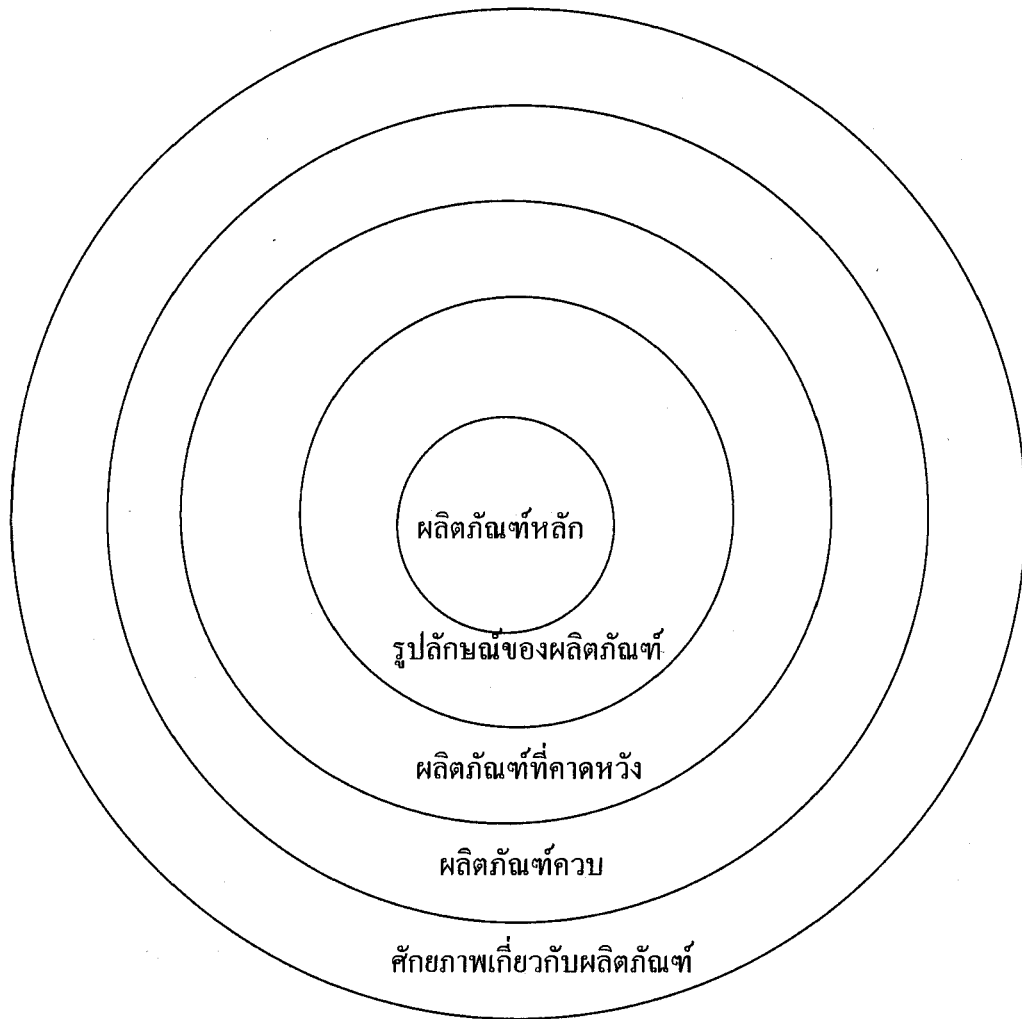
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งเสนอขายเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ตามความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่สามารถจับต้องมองเห็นได้ รวมถึง คุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการบริการ การรับประกัน การบริการสนับสนุนเหล่านี้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ การมองด้านบริการนักการตลาดต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ 5 ระดับตามภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพแสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.1.1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทางด้าน

1. คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดคุณภาพทางด้านการทำงาน และประโยชน์จากความทนทานของผลิตภัณฑ์

2. รูปลักษณะ (Feature) เป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้

3. การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

4. รูปแบบ (Style) เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภค

5. ตรายี่ห้อ (Brand) เป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

2.1.1.3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา มีระดับ

2.1.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

2.1.1.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงการมองแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.1.2 ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวที่ทำให้เกิดรายได้และยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

2.1.2.1 การเลือกวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีวัตถุประสงค์คือ

- การตั้งราคาเพื่อผลกำไรสูงสุด
- การตั้งราคาเพื่อรายได้สูงสุด
- การตั้งราคาเพื่อยอดขายสูงสุด
- การตั้งราคาให้สูงเพื่อตัดวงจจากตลาดให้มากที่สุด
- การตั้งราคาเพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

2.1.2.2 การพิจารณาอุปสงค์ ทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาต่างๆกัน

2.1.2.3 การคาดคะเนต้นทุน การดำเนินธุรกิจประกอบด้วยต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และปริมาณการผลิตที่ทำให้เกิดต้นทุนต่ำสุด (Economy of Scales)

2.1.2.4 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งโดยการวิเคราะห์พิจารณาเปรียบเทียบพื้นฐานของราคา ต้นทุนส่วนประสมการตลาดอื่นๆที่คู่แข่งให้กับผู้บริโภค

2.1.2.5 การเลือกวิธีการกำหนดราคา มีหลายวิธีดังนี้

- การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุน
- การกำหนดราคาแบบคำนึงถึงคุณค่าคุ้มราคาหรือไม่
- การกำหนดราคาแบบคำนึงถึงการแข่งขัน

2.1.2.6 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดอื่นๆ นโยบายราคาของบริษัท ผลกระทบต่อผู้จัดจำหน่าย

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรต้องดำเนินการกำหนด
เลือกสรร ทำความเข้าใจในการเชื่อมโยงคนกลางทางการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เข้า
ด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการจัดสรรออกไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประ
สิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้สะดวก โดยคนกลางใน
การจัดจำหน่ายมีหน้าที่แยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1.3.1 ช่องทางการจำหน่าย

- รวบรวมข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภค และคู่แข่งในปัจจุบันและอนาคต
- พัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารทางตลาดกับผู้บริโภค
- เจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลง ในเงื่อนไขการซื้อขาย
- จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังในระดับต่างๆ
- การโอนย้ายสิทธิ ความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องทางจำหน่าย

2.1.3.2 การกระจายสินค้า

- การมองส่วนประกอบ
- รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า
- การเคลื่อนย้ายสินค้าและคลังสินค้า

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทต้อง
ดำเนินการเพื่อการสื่อสาร และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา
การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง นักการตลาดได้นำ
ส่วนประกอบเหล่านี้มาประสมประสานกัน รวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
(Marketing Communication Mix)

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็น
สากล กระจายได้กว้างขวางต่อสาธารณชนให้เข้าใจได้ทั่วถึง กระตุ้นให้เกิดการรับรู้

2.1.4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า
ระหว่างบุคคล คือพนักงานขายของบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ
ให้เกิดการซื้อ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นให้แก่
ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือสูงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ การโทรศัพท์, ไปรษณีย์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ธงชัย สันติวงษ์, 2539) จากการศึกษาของ Kotler แบ่งออกเป็นปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐานความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และย่อย ต่างก็มีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อถือของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วยจากเดิมคนไทยรับประทานผักปลาเป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมาเป็นคตินิยมมากขึ้น

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว แบบบทบาท สถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง กลุ่มปฐมนิยาม เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุกๆคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น

3.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยกัน

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคตินั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปมี 6 ขั้นตอนคือ

4.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

4.1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

4.1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) เช่น บริษัทผู้ผลิตพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่นๆ ทำการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง

4.1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริง ไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

4.1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical cue) เช่น รู้สึกหิว รู้สึกกระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

4.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื่อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลยหรือความ

ปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมดเช่น กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่าง อาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาสูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะในปัญหาที่มีคุณค่า ควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรือหรือเลิกไปในขั้นนี้

4.3 การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาแต่ละอย่าง การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะรับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำ เป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือควรจะซื้อยี่ห้อที่ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามเพื่อน คู่ โฆษณาจากโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นนี้ผู้บริโภคมักจะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำให้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่นและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ บริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ที่โดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีนี้ ผู้บริโภคมักจะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความ

ปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

4.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเพื่อ ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจ 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

4.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) (พิบูล,2542:46-48) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามมาคืออาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงคลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุทแล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้านแล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้าและยาขัดรองเท้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆกันไปในทางบวก ในทางตรงข้าม

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 107 คน พบว่าโอกาสในการใช้บัตรเครดิตเป็นอันดับแรกของผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ การเลี้ยงรับรอง รองลงมาคือเดินทางไปทำธุรกิจใจต่างประเทศ และตามด้วยใช้จ่ายซื้อสินค้า ประกอบกับนิยมใช้สิทธิประโยชน์ในร้านอาหาร โรงแรม และห้างสรรพสินค้า

ปรวิทย์ หัตถกรรม (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมใช้บัตรเครดิตโดยได้ทำการศึกษาในช่วงเวลา ก่อนเดือนมกราคม 2541 (ช่วงเวลาในอดีต) จนถึงเดือนสิงหาคม 2541 (ช่วงเวลาปัจจุบัน) พบว่ารูปแบบการชำระคืนเงินระหว่างปัจจุบันกับอดีตของผู้ถือบัตรเครดิตใน

ปัจจุบันส่วนมากเป็นรูปแบบของการผ่อนชำระ ส่วนในอดีตเป็นการชำระเงินคืนแบบการชำระเต็มจำนวน ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมจ่ายชำระคืนเงินเปลี่ยนแปลงไปไม่สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีการเปิดโอกาสให้ผ่อนชำระได้

วุฒิชัย เชื้อวงศ์พรหม (2543: 124-129) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้บัตรเครดิตในสังคมไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยทั้งบัตรทองและบัตรเงินซึ่งทำบัตรกับสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนภูมิภาคที่อยู่ในเขตสำนักหักบัญชีกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บัตรทองร้อยละ 53.3 มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000.-บาท/เดือน ในขณะที่ผู้ใช้บัตรเงินส่วนใหญ่มีตำแหน่งเสมียน-ผู้บริหารระดับกลาง มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000.-บาท/เดือน ส่วนใหญ่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ร้านอาหาร โรงพยาบาล และโรงแรม ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่มีความพึงพอใจในเรื่องการได้ส่วนลด สามารถผ่อนชำระขั้นต่ำได้ ค่าธรรมเนียมถูก ดอกเบี้ยต่ำ มีสถานรับบัตรอยู่ทั่วไป และสามารถเบิกเงินสดได้

วนิดา คณาจันทร์ (2543) ได้ศึกษาถึงบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะของบัตรเครดิตขวัญนคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนการมุ่งใจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร จากตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ศึกษาพบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร ได้ดีที่สุด คือ ผลดีทางด้านความสะดวกปลอดภัยและผลดีทางสังคม ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ จำนวนประชากรในเขตปทุมวันจำนวน 62,483 คน และประชากรในเขตราชเทวี จำนวน 99,131 คน รวม 161,614 คน ซึ่งเขตพื้นที่ปทุมวันและเขตราชเทวีถือได้ว่ามีจำนวนของ ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ทำงานจำนวนมาก ถือได้ว่าเป็นเขตที่มีการใช้จ่ายสูง และมีจำนวนห้างสรรพสินค้า และร้านค้าจำนวนมากมายที่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตได้

2. การกำหนดตัวอย่าง

1. กำหนดจากประชากร ได้แก่ จำนวนประชากรในเขตปทุมวันจำนวน 62,483 คน และประชากรในเขตราชเทวี จำนวน 99,131 คน รวม 161,614 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
2. กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชนที่มีบัตรเครดิตในครอบครองในเขตปทุมวัน และ เขตราชเทวี
3. วิธีการเลือก เลือก โดยใช้วิธีแบบสุ่มเลือกจากพนักงานบริษัทเอกชนที่มีบัตรเครดิตในครอบครองเขตปทุมวันและเขตราชเทวี อย่างละเท่าๆกันคือ เขตปทุมวัน 75 คน และ เขตราชเทวี 75 คน รวม 150 คน
4. จำนวนตัวอย่างที่ได้ 150 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตปทุมวันและราชเทวี โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามแบบเฉพาะเจาะจงและแบบสุ่ม ทั้งในแบบเฉพาะหน้าและส่งทาง E-mail และรับกลับคืน ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีตัวเลือก โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ โดยจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ซึ่งในคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (multiple choice) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งในคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (multiple choice) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยอาศัยมาตราวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด และปัญหาเกี่ยวกับบัตรและการใช้ เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยอาศัยมาตราวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

คำถามในตอนทั้งที่ 3 และตอนที่ 4 ซึ่งเป็นการวัดเจตคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโครงสร้างของคำถามให้แสดงระดับความรู้สึก โดยกำหนดระดับความรู้สึกในเชิงบวกและกำหนดคะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนในแต่ละปัจจัยโดยกำหนดช่วงคะแนนในการพิจารณาระดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นได้โดยการคำนวณจากสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น คือ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	4.21 – 5.00	มากที่สุด
	3.41 – 4.20	มาก
	2.61 – 3.40	ปานกลาง
	1.81 – 2.60	น้อย
	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 4.1 ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
- 4.2 ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
- 4.3 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ, สังคมศาสตร์ ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ ที่ต้องการ
- 4.4 แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

- จากประเด็นต่างๆ ที่สอบถามจะดำเนินวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
- 5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง
 - 5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Means) โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง
 - 5.1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายความกระจายของข้อมูล
 - 5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานความเหมาะสมของข้อมูล และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติชั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน” ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ, สังคมศาสตร์ ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา ประเภทของบริษัทที่ทำงาน รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย งานอดิเรก ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ จำนวนบัตรที่ใช้ และธนาคารเจ้าของบัตร โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่ ค่าร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่ ค่าร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน โดยวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในรูปแบบของตาราง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา โดยวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในรูปแบบของตาราง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Analysis of Variance (One – Way ANOVA) เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา ประเภทของบริษัทที่ทำงาน รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย งานอดิเรก ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ จำนวนบัตรที่ใช้ และธนาคารเจ้าของบัตร โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งดังตารางที่

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	40	26.67
หญิง	110	73.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	100	66.67
สมรสและไม่มีบุตร	22	14.67
สมรสและมีบุตร	23	15.33
หย่า หรือแยกกันอยู่	5	3.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ สมรสและมีบุตร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 สมรสและไม่มีบุตร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 และ หย่า หรือแยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.67
20-30 ปี	51	34.00
31-40 ปี	68	45.33
41-50 ปี	26	17.33
มากกว่า 50 ปี	4	2.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	7	4.67
มัธยมปลายหรือปวช.	12	8.00
อนุปริญญาหรือ ปวส.	12	8.00
ปริญญาตรี	96	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	23	15.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 มัธยมปลายหรือปวช. ถึง อนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบริษัทที่ท่านทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของบริษัทที่ท่านทำงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บริษัทของคนไทย	59	39.33
บริษัทของต่างชาติ	88	58.67
กิจการร่วมทุน	3	2.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทของต่างชาติ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 รองลงมา คือ บริษัทของคนไทย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 และกิจการร่วมทุน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	10.67
10,001 - 20,000 บาท	48	32.00
20,001 - 30,000 บาท	30	20.00
30,001 - 40,000 บาท	24	16.00
40,001 บาทขึ้นไป	32	21.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 คน	10	6.67
2 คน	24	16.00
3-4 คน	67	44.67
5-6 คน	34	22.67
มากกว่า 6 คน	15	10.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมา คือ 5-6 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 2 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มากกว่า 6 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 1 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับทำเลที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำเลที่อยู่อาศัย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	102	68.00
ปทุมธานี	8	5.33
สมุทรปราการ	10	6.67
นนทบุรี	16	10.67
จังหวัดอื่น ๆ	14	9.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ นนทบุรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 จังหวัดอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 สมุทรปราการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และปทุมธานี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับงานอดิเรก หรือสิ่งที่ชื่นชอบและสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานอดิเรก หรือสิ่งที่ชื่นชอบและสนใจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	86	21.08
เล่นกีฬา	33	8.09
ดูภาพยนตร์	83	20.34
ทานอาหาร	67	16.42
ร้องเพลง	25	6.13
ฟังเพลง	58	14.22
เล่นอินเทอร์เน็ต	43	10.54
อื่น ๆ	13	3.19

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานอดิเรก หรือสิ่งที่ชื่นชอบและสนใจ คือท่องเที่ยว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08 รองลงมา คือ ดูภาพยนตร์

จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.34 ทานอาหาร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.42 ฟังเพลง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.22 เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 เล่นกีฬา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 ร้องเพลง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบัตรเครดิตที่ถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของบัตรเครดิตที่ถือ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บัตรวีซ่า	72	48.00
บัตรมาสเตอร์	36	24.00
บัตรแพลตินัม	19	12.67
บัตรกดเงินสด	18	12.00
อื่น ๆ	5	3.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตประเภท บัตรวีซ่า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ บัตรมาสเตอร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 บัตรแพลตินัม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 บัตรกดเงินสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และบัตรอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนของบัตรเครดิตที่ถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนของบัตรเครดิตที่ถือ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ใบ	40	26.67
2 ใบ	29	19.33
3 ใบ	33	22.00
4 ใบ	23	15.33
มากกว่า 4 ใบ	25	16.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัตรเครดิต 1 ใบ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา คือ 3 ใบ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 2 ใบ

จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 มากกว่า 4 ใบ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 4 ใบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับธนาคารเจ้าของบัตรหรือธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ธนาคารเจ้าของบัตรหรือธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซีทีแบงก์	69	21.97
ธนาคารกรุงไทย	44	14.01
ธนาคารกรุงเทพฯ	20	6.37
ธนาคารทหารไทย	4	1.27
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์	22	7.01
อเมริกันเอ็กซ์เพรส	7	2.23
ไดเนอร์คลับ	1	0.32
ฮ่องกงแอนด์เซี่ยงไฮ้	29	9.24
ธนาคารไทยพาณิชย์	80	25.48
อื่น ๆ	38	12.10

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48 รองลงมา คือ ซีทีแบงก์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.97 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.01 อื่น ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ฮ่องกงแอนด์เซี่ยงไฮ้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ธนาคารกรุงเทพฯ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 อเมริกันเอ็กซ์เพรส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.23 ธนาคารทหารไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27 และ ไดเนอร์คลับ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งนำเสนอในรูปของตาราง

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค ของใช้	114	30.98
สินค้าบริโภค อาหาร	95	25.82
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	72	19.57
อุปกรณ์ตกแต่งรถ	12	3.26
หนังสือ, ซีดี, VCD	33	8.97
รถมอเตอร์ไซด์	2	0.54
ของตกแต่งบ้าน	29	7.88
อื่น ๆ	11	2.99

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต คือ สินค้าอุปโภค จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 รองลงมา คือ สินค้าบริโภค จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.82 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 หนังสือ, ซีดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 ของตกแต่งบ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 อุปกรณ์ตกแต่งรถ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.26 อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.99 และรถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับบริการที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

บริการที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวหรือแพคเกจทัวร์	52	16.67
ค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน	41	13.14
ค่าตัวภาพยนตร์	41	13.14
ค่าสาธารณูปโภค	70	22.44
ค่าเช่าโรงแรม, ห้องพัก	45	14.42
คาวนอร์ด, คาวนบ้าน	7	2.24
ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งรถ	17	5.45
สปา, ฟิตเนส, โยคะ	24	7.69
อื่น ๆ	15	4.81

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบริการที่ผ่านบัตรเครดิต คือ ค่าสาธารณูปโภค จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.44 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวหรือแพคเกจทัวร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ค่าเช่าโรงแรม,ห้องพัก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.42 ค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน กับ ค่าตัวภาพยนตร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 สปา, ฟิตเนส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งรถ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.81 และคาวนร์รถ, คาวนร์บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค ของใช้	64	42.67
สินค้าบริโภค อาหาร	47	31.33
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	26	17.33
สินค้าเพื่อความบันเทิง	9	6.00
อื่น ๆ	4	2.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมา คือ สินค้าบริโภค จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 สินค้าเพื่อความบันเทิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค่าสาธารณูปโภค	39	26.00
ร้านอาหาร	73	48.67
โรงภาพยนตร์	5	3.33
บริการด้านบันเทิง	11	7.33
ท่องเที่ยว	7	4.67
สปา, ฟิตเนส	2	1.33
อื่นๆ	13	8.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นบริการประเภทร้านอาหาร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมา คือ ค่าสาธารณูปโภคจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 บริการด้านบันเทิง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 โรงภาพยนตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และสปา, ฟิตเนส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทุกวัน	3	2.00
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	61	40.67
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	18	12.00
มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง	7	4.67
เดือนละ 1 ครั้ง	45	30.00
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	16	10.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อสินค้าเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาซื้อสินค้าเป็นประจำ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต้นเดือน	14	9.33
กลางเดือน	22	14.67
ปลายเดือน	8	5.33
ไม่จำกัดช่วงเวลา	106	70.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตเป็นประจำ คือ ไม่จำกัดช่วงเวลา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 70.67 รองลงมา คือ กลางเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ต้นเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 และปลายเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วันธรรมดา	10	6.67
วันหยุดสุดสัปดาห์	61	40.67
ทุกวัน ไม่เจาะจง	72	48.00
เฉพาะวันที่มีจัดรายการ	0	0
อื่น ๆ	7	4.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทุกวันไม่เจาะจง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 วันธรรมดา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และวันอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช้เอง	99	66.00
สำหรับครอบครัว	46	30.67
ใช้ในสำนักงาน	2	1.33
เพื่อการค้า	2	1.33
อื่น ๆ	1	0.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้เอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ สำหรับครอบครัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 เพื่อการค้ากับใช้ในสำนักงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้จ่ายสินค้าประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่ใช้จ่ายสินค้าประจำ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้านสรรพอาหาร)	71	24.74
ห้างสรรพสินค้า	121	42.16
ร้านค้า	16	5.57
ร้านอาหาร	52	18.12
แหล่งบันเทิง	16	5.57
ที่บ้าน	2	0.70
อื่น ๆ	9	3.14

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้จ่ายสินค้าประจำคือห้างสรรพสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 42.16 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 ร้านอาหาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.12 ร้านค้ากับแหล่งบันเทิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.57 อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 และที่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้จ่ายด้านบริการประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่ใช้จ่ายด้านบริการประจำ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านอาหาร	98	38.58
ร้านค้า	70	27.56
อินเทอร์เน็ต	6	2.36
โรงแรม	17	6.69
โรงพยาบาล	29	11.42
สายการบิน, บริษัททัวร์	17	6.69
สปอร์ตคลับ	4	1.57
อื่น ๆ	13	5.12

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้จ่ายด้านบริการประจำคือร้านอาหาร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 38.58 รองลงมา คือ ร้านค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 27.56 โรงพยาบาล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.42 โรงแรม กับ สายการบิน, บริษัททัวร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.69 อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12 อินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.36 และสปอร์ตคลับ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ครั้งเดียว	75	50.00
ผ่อนชำระ	26	17.33
ทั้งครั้งเดียวและผ่อนชำระ	49	32.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินแบบครั้งเดียว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ทั้งครั้งเดียวและผ่อนชำระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 และผ่อนชำระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ชำระเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตู้เอทีเอ็ม	29	19.33
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	40	26.67
ผ่านทางไปรษณีย์	10	6.67
ตัดบัญชี	19	12.67
ผ่านทางธนาคาร	47	31.33
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3	2.00
อื่น ๆ	2	1.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระเงินผ่านทางธนาคาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตู้เอทีเอ็ม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 ตัดบัญชี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 ผ่านทางไปรษณีย์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน โดยวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความมีอิทธิพล
25.ขนาดของบัตรเครดิตเป็นอย่างไร	2.64	1.076	ปานกลาง
26.รูปแบบของบัตรเครดิตมีหลากหลาย, ทันสมัย	2.94	1.070	ปานกลาง
27.ความมีชื่อเสียงของสถาบันเจ้าของบัตร	3.72	0.942	มาก
28.สามารถใช้บริการได้ทุกประเทศ	3.80	0.997	มาก
29.สินค้าและบริการที่ซื้อ	3.84	0.883	มาก
30.เงื่อนไขการใช้เป็นอย่างไร	3.75	0.919	มาก
31.พันธมิตรกับร้านค้า	3.77	0.949	มาก
32.ประเภทของบัตร	3.43	0.915	มาก
33.แถมสะสม	3.53	1.091	มาก
34.การบริการช่องทางการชำระเงิน	3.79	0.966	มาก
รวม	3.52	0.662	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่ สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ สามารถใช้บริการได้ทุกประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการบริการช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความมีอิทธิพล
35. ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.13	1.095	มาก
36. ค่าบริการรายปี	4.03	1.114	มาก
37. อัตราการชำระต่ำสุด 10% ของการใช้	3.25	1.242	ปานกลาง
38. อัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำในการชำระเงิน	3.39	1.181	ปานกลาง
39. อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดเหมาะสมกับเศรษฐกิจ	3.42	1.160	มาก
40. อัตราดอกเบี้ยเท่ากันทุกธนาคาร	3.37	1.126	ปานกลาง
41. ระยะเวลาชำระคืน เหมาะสมกับดอกเบี้ย	3.51	1.054	มาก
42. ความสะดวกในช่องทางการชำระ	3.93	0.953	มาก
43. ความเพียงพอของช่องทางการชำระเงิน	3.74	0.944	มาก
44. สามารถใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและบริการอื่นๆ	3.83	1.013	มาก
รวม	3.66	0.805	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครดิตด้านราคา โดยรวมใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการเครดิตด้านราคามากที่สุดได้แก่ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ค่าบริการรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และความสะดวกในช่องทางการชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความมีอิทธิพล
45.ขายผ่านพนักงาน	3.00	0.955	ปานกลาง
46.การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	3.22	0.919	ปานกลาง
47.การให้คำแนะนำการใช้บัตรเครดิต	3.37	0.886	ปานกลาง
48.ความสะดวกในการสมัคร	3.91	0.851	มาก
49.พันธมิตรกับห้างสรรพสินค้าหรือบริการอื่นๆ	3.91	0.922	มาก
50.จำนวนพันธมิตร	3.83	0.937	มาก
51.ส่วนลดเมื่อใช้คู่กับบัตรพันธมิตร	3.85	0.951	มาก
52.จำนวนร้านค้าที่ให้บริการรับชำระมีจำนวนมาก	3.87	0.943	มาก
รวม	3.62	0.706	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการสมัคร และ พันธมิตรกับห้างสรรพสินค้าหรือบริการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ จำนวนร้านค้าที่ให้บริการรับชำระมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนลดเมื่อใช้คู่กับบัตรพันธมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความมีอิทธิพล
53.การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.21	0.936	ปานกลาง
54.ของสมนาคุณแจก แกรม เมื่อสมัคร	3.59	1.050	มาก
55.กิจกรรมส่งเสริมการสมัครเป็นอย่างไร	3.53	0.967	มาก
56.ความสุภาพของพนักงานขายบัตรเครดิต	3.59	0.942	มาก
57.การให้คำแนะนำของพนักงานขายบัตรเครดิต	3.50	0.932	มาก
58.การจัดจุดรับสมัครบัตรที่สะดวกต่อการสมัคร	3.40	0.941	ปานกลาง
59.สถานที่และช่องทางในการรับบัตรเครดิต	3.62	0.946	มาก
60.ความสะดวกในการติดต่อ Call Center	3.82	0.927	มาก
61.กิจกรรมส่งเสริมการใช้	3.56	0.886	มาก
62.คะแนนสะสมและแลกของรางวัล	3.65	1.018	มาก
63.การจัดแคมเปญชิงรางวัล เช่นตัวเครื่องบิน,รถ	3.45	1.162	มาก
64.การรับชำระเงินโดยผ่อนชำระ	3.37	1.052	มาก
65.ระบบแจ้งการส่งเสริมการขายผ่านมือถือ	2.95	1.083	ปานกลาง
66.ระบบแจ้งโปรโมชั่นและยอดใช้จ่ายผ่านอีเมลล์	2.97	1.029	ปานกลาง
67.การเพิ่มวงเงินชั่วคราว หรือ เพิ่มตลอดไป	3.27	1.001	ปานกลาง
68.การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษตามวาระ	3.43	0.951	มาก
69.การลดค่าธรรมเนียม หรือยกเลิกค่าธรรมเนียม	3.87	1.131	มาก
70.ใช้เป็นบัตรร่วมกับพันธมิตร	3.69	1.080	มาก
รวม	3.47	0.681	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านการส่งเสริมตลาด โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านการส่งเสริมตลาด มากที่สุดได้แก่ การลดค่าธรรมเนียม หรือยกเลิกค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ความสะดวกในการติดต่อ Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และใช้เป็นบัตรร่วมกับพันธมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของการใช้บัตรเครดิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและเสนอแนะ โดยวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ย และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความมีปัญหา
71.รูปแบบของบัตรเครดิต	2.65	0.984	ปานกลาง
72.ขนาดของบัตรเครดิต	2.70	1.054	ปานกลาง
73.ราคาค่าธรรมเนียมรายปี	3.89	1.059	มาก
74.ราคาค่าธรรมเนียมการใช้บัตร	3.91	1.055	มาก
75.ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย	3.66	1.029	มาก
76.สถานที่ในการสมัคร	3.07	0.997	ปานกลาง
77.สถานที่ในการใช้	3.49	0.995	มาก
78.การชำระเงิน	3.64	1.005	มาก
79.ส่วนลดจากการใช้บัตร	3.67	1.066	มาก
80.คะแนนสะสม	3.52	1.157	มาก
81.ของรางวัล	3.55	1.114	มาก
82. ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรเสริม	3.33	1.157	มาก
รวม	3.42	0.714	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยการตลาดที่เป็นปัญหาของการใช้บัตรเครดิต โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการ ใช้บัตรเครดิตปัจจัยด้านการตลาด มากที่สุดได้แก่ ราคาค่าธรรมเนียมการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ ราคาค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และส่วนลดจากการใช้บัตร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต

ปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต	\bar{X}	S.D	ระดับความมีปัญหา
83.ความยุ่งยากในการสมัคร	3.29	1.014	ปานกลาง
84.ค่าธรรมเนียมรายปี	3.85	1.008	มาก
85.ค่าธรรมเนียมการใช้	3.85	1.021	มาก
86.การติดต่อกับบริษัท	3.59	0.991	มาก
87.ความล่าช้าของใบแจ้งหนี้	3.38	1.047	มาก
88.จำนวนยอดเงินที่ใช้จ่าย	3.29	0.994	ปานกลาง
89.วิธีการชำระเงิน	3.45	1.014	มาก
90.วงเงินการใช้	3.29	0.959	ปานกลาง
91.วงเงินขั้นต่ำในการชำระ	3.27	0.996	ปานกลาง
92.การส่งมอบบัตรเครดิต	3.28	0.935	ปานกลาง
93.การปลอมแปลงบัตรเครดิต	3.84	1.030	มาก
94.ดอกเบี้ยผ่อนชำระ	3.51	1.028	มาก
95.การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	3.89	0.977	มาก
รวม	3.52	0.753	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยที่เป็น ปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต มากที่สุดได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมรายปี กับ ค่าธรรมเนียมการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการปลอมแปลงบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Analysis of Variance (One – Way ANOVA) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตาราง

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	P
15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด					
เพศชาย	40	2.03	1.27	4.029	0.047*
เพศหญิง	110	1.92	0.95		
16. ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด					
เพศชาย	40	2.60	1.69	0.082	0.775
เพศหญิง	110	2.53	1.80		
17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา					
เพศชาย	40	3.58	1.55	0.514	0.475
เพศหญิง	110	3.50	1.57		
18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา					
เพศชาย	40	3.13	1.22	9.268	0.003*
เพศหญิง	110	3.46	0.96		
19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต					
เพศชาย	40	2.63	0.90	0.317	0.574
เพศหญิง	110	2.53	0.79		
20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร					
เพศชาย	40	1.55	0.96	14.876	0.000*
เพศหญิง	110	1.35	0.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบ เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันพบว่า จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันในเรื่องประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตร

เครดิตมากที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และ
วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 32 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.25	0.42	0.380	0.768
	ภายในกลุ่ม	146	160.32	1.10		
	รวม	149	161.57			
16. ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	3	23.82	7.94	2.639	0.052
	ภายในกลุ่ม	146	439.35	3.01		
	รวม	149	463.17			
17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	3	9.84	3.28	1.354	0.259
	ภายในกลุ่ม	146	353.60	2.42		
	รวม	149	363.44			
18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.32	0.11	0.095	0.963
	ภายในกลุ่ม	146	162.78	1.11		
	รวม	149	163.09			
19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.34	0.45	0.666	0.574
	ภายในกลุ่ม	146	97.73	0.67		
	รวม	149	99.07			
20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.48	1.16	2.801	0.042*
	ภายในกลุ่ม	146	60.52	0.41		
	รวม	149	64.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน พบว่า จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 33 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.53	0.88	0.811	0.520
	ภายในกลุ่ม	145	158.04	1.09		
	รวม	149	161.57			
16. ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4	23.79	5.95	1.963	0.103
	ภายในกลุ่ม	145	439.38	3.03		
	รวม	149	463.17			
17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	37.85	9.46	4.214	0.003*
	ภายในกลุ่ม	145	325.59	2.25		
	รวม	149	363.44			
18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.84	0.46	0.413	0.799
	ภายในกลุ่ม	145	161.26	1.11		
	รวม	149	163.09			
19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	4	2.57	0.64	0.965	0.429
	ภายในกลุ่ม	145	96.50	0.67		
	รวม	149	99.07			
20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	6.00	1.50	3.748	0.006*
	ภายในกลุ่ม	145	58.00	0.40		
	รวม	149	64.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันพบว่า จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 34 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.78	0.45	0.404	0.805
	ภายในกลุ่ม	145	159.79	1.10		
	รวม	149	161.57			
16. ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.40	0.60	0.189	0.944
	ภายในกลุ่ม	145	460.77	3.18		
	รวม	149	463.17			
17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	19.40	4.85	2.044	0.091
	ภายในกลุ่ม	145	344.04	2.37		
	รวม	149	363.44			
18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.77	0.94	0.858	0.491
	ภายในกลุ่ม	145	159.32	1.10		
	รวม	149	163.09			
19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	4	6.50	1.62	2.545	0.042*
	ภายในกลุ่ม	145	92.57	0.64		
	รวม	149	99.07			
20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.58	0.65	1.523	0.198
	ภายในกลุ่ม	145	61.42	0.42		
	รวม	149	64.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน พบว่า จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันในเรื่อง วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีบริษัทที่ทำงานต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 35 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีบริษัทที่ทำงานต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.34	0.67	0.615	0.542
	ภายในกลุ่ม	147	160.23	1.09		
	รวม	149	161.57			
16. ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.52	1.26	0.402	0.669
	ภายในกลุ่ม	147	460.65	3.13		
	รวม	149	463.17			
17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.45	0.73	0.295	0.745
	ภายในกลุ่ม	147	361.99	2.46		
	รวม	149	363.44			
18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	17.88	8.94	9.051	0.000*
	ภายในกลุ่ม	147	145.21	0.99		
	รวม	149	163.09			
19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.39	0.19	0.289	0.749
	ภายในกลุ่ม	147	98.69	0.67		
	รวม	149	99.07			
20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.14	0.57	1.338	0.265
	ภายในกลุ่ม	147	62.86	0.43		
	รวม	149	64.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบ บริษัทที่ทำงานต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน พบว่า จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันในเรื่อง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 36 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.09	0.52	0.476	0.753
	ภายในกลุ่ม	145	159.48	1.10		
	รวม	149	161.57			
16. ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4	9.24	2.31	0.738	0.568
	ภายในกลุ่ม	145	453.94	3.13		
	รวม	149	463.17			
17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	77.00	19.25	9.745	0.000*
	ภายในกลุ่ม	145	286.44	1.98		
	รวม	149	363.44			
18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.20	1.80	1.673	0.159
	ภายในกลุ่ม	145	155.90	1.08		
	รวม	149	163.09			
19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	4	7.52	1.88	2.977	0.021*
	ภายในกลุ่ม	145	91.55	0.63		
	รวม	149	99.07			
20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.19	0.55	1.284	0.279
	ภายในกลุ่ม	145	61.81	0.43		
	รวม	149	64.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน พบว่า จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันในเรื่อง ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และวันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีจำนวนสมาชิกในบ้านต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 37 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีจำนวนสมาชิกในบ้านต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.94	0.23	0.212	0.932
	ภายในกลุ่ม	145	160.64	1.11		
	รวม	149	161.57			
16. ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4	32.36	8.09	2.723	0.032*
	ภายในกลุ่ม	145	430.81	2.97		
	รวม	149	463.17			
17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	8.68	2.17	0.887	0.474
	ภายในกลุ่ม	145	354.76	2.45		
	รวม	149	363.44			
18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.22	0.30	0.273	0.895
	ภายในกลุ่ม	145	161.87	1.12		
	รวม	149	163.09			
19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.89	0.47	0.705	0.590
	ภายในกลุ่ม	145	97.18	0.67		
	รวม	149	99.07			
20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.16	0.29	0.668	0.615
	ภายในกลุ่ม	145	62.84	0.43		
	รวม	149	64.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบ จำนวนสมาชิกในบ้านต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน พบว่า จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันในเรื่อง ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 38 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	27	47.20	1.75	1.865	0.012*
	ภายในกลุ่ม	122	114.37	0.94		
	รวม	149	161.57			
16. ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	27	72.83	2.70	0.843	0.688
	ภายในกลุ่ม	122	390.34	3.20		
	รวม	149	463.17			
17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	27	87.43	3.24	1.431	0.097
	ภายในกลุ่ม	122	276.01	2.26		
	รวม	149	363.44			
18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	27	23.09	0.86	0.745	0.810
	ภายในกลุ่ม	122	140.00	1.15		
	รวม	149	163.09			
19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	27	19.66	0.73	1.119	0.330
	ภายในกลุ่ม	122	79.41	0.65		
	รวม	149	99.07			
20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร	ระหว่างกลุ่ม	27	12.96	0.48	1.147	0.300
	ภายในกลุ่ม	122	51.04	0.42		
	รวม	149	64.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ในเรื่อง ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 39 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตร
เครดิตที่ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	31	48.28	1.56	1.622	0.034*
	ภายในกลุ่ม	118	113.29	0.96		
	รวม	149	161.57			
16. ประเภทของบริการที่ท่าน ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	31	81.49	2.63	0.813	0.743
	ภายในกลุ่ม	118	381.68	3.23		
	รวม	149	463.17			
17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	31	77.25	2.49	1.027	0.440
	ภายในกลุ่ม	118	286.19	2.43		
	รวม	149	363.44			
18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็น ประจำผ่านบัตรเครดิตใน ช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	31	30.32	0.98	0.869	0.665
	ภายในกลุ่ม	118	132.78	1.13		
	รวม	149	163.09			
19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำ ผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	31	21.68	0.70	1.066	0.390
	ภายในกลุ่ม	118	77.40	0.66		
	รวม	149	99.07			
20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตร เครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร	ระหว่างกลุ่ม	31	20.13	0.65	1.747	0.018*
	ภายในกลุ่ม	118	43.87	0.37		
	รวม	149	64.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่
ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันในเรื่อง ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตร

เครดิตมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 40 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	25	14.26	0.57	0.480	0.982
	ภายในกลุ่ม	124	147.31	1.19		
	รวม	149	161.57			
16. ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	25	96.60	3.86	1.307	0.170
	ภายในกลุ่ม	124	366.57	2.96		
	รวม	149	463.17			
17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	25	81.00	3.24	1.422	0.107
	ภายในกลุ่ม	124	282.44	2.28		
	รวม	149	363.44			
18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	25	18.66	0.75	0.641	0.901
	ภายในกลุ่ม	124	144.43	1.16		
	รวม	149	163.09			
19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	25	28.14	1.13	1.967	0.008*
	ภายในกลุ่ม	124	70.94	0.57		
	รวม	149	99.07			
20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร	ระหว่างกลุ่ม	25	21.04	0.84	2.429	0.001*
	ภายในกลุ่ม	124	42.96	0.35		
	รวม	149	64.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันในเรื่อง วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต และวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 41 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตร

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	46	59.23	1.29	1.296	0.141
	ภายในกลุ่ม	103	102.34	0.99		
	รวม	149	161.57			
16. ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	46	160.47	3.49	1.187	0.236
	ภายในกลุ่ม	103	302.71	2.94		
	รวม	149	463.17			
17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	46	94.87	2.06	0.791	0.812
	ภายในกลุ่ม	103	268.57	2.61		
	รวม	149	363.44			
18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	46	50.91	1.11	1.016	0.462
	ภายในกลุ่ม	103	112.19	1.09		
	รวม	149	163.09			
19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	46	26.34	0.57	0.811	0.785
	ภายในกลุ่ม	103	72.73	0.71		
	รวม	149	99.07			
20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร	ระหว่างกลุ่ม	46	28.97	0.63	1.851	0.005*
	ภายในกลุ่ม	103	35.03	0.34		
	รวม	149	64.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ การทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต ศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต และเพื่อศึกษา ลักษณะของประชากรและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตปทุมวันและราชเทวี ช่วงอายุตั้งแต่ 18-60 ปี โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ราย

ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา ประเภทของบริษัทที่ทำงาน รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย งานอดิเรก ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ จำนวนบัตรที่ใช้ และธนาคารเจ้าของบัตร

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบัตรเครดิต

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทของต่างชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร งานอดิเรก หรือสิ่งที่ชื่นชอบและสนใจ คือท่องเที่ยว ถือบัตรเครดิตประเภท บัตรวีซ่า จำนวนบัตรที่ถือ 1 ใบ ถือบัตรของธนาคารไทยพาณิชย์

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต คือ สินค้าอุปโภค บริหารที่ผ่านบัตรเครดิต คือ ค่าสาธารณูปโภค ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นบริการประเภทร้านอาหาร มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตเป็นประจำ คือ ไม่จำกัดช่วงเวลา มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทุกวันไม่เจาะจง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้เอง สถานที่ที่ใช้จ่ายสินค้าประจำคือห้างสรรพสินค้า สถานที่ที่ใช้จ่ายด้านบริการประจำคือร้านอาหาร วิธีการชำระเงินแบบครั้งเดียว และมีการชำระเงินผ่านทางธนาคาร

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่ สินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านราคา โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านราคามากที่สุดได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการใช้กับพันธมิตรกับห้างสรรพสินค้าหรือบริการอื่นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดได้แก่ การลดค่าธรรมเนียม หรือยกเลิกค่าธรรมเนียม

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและเสนอแนะ พบว่า ปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการใช้บัตรเครดิตปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการใช้บัตรเครดิตปัจจัยด้านการตลาด มากที่สุดได้แก่ ราคาค่าธรรมเนียมการใช้

ปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยที่เป็นปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต มากที่สุดได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมรายปี กับ ค่าธรรมเนียมการใช้ และการปลอมแปลงบัตรเครดิต

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทของบริษัทที่ทำงาน รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะของประชากร มีความสอดคล้องกับ วุฒิชัย เชื้อวงศ์พรหม (2543,124-129) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้บัตรเครดิตในสังคมไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยทั้งบัตรทองและบัตรเงิน ส่วนภูมิภาคที่อยู่ในเขตสำนักหักบัญชี กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000.-บาท/เดือน ส่วนใหญ่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ร้านอาหาร โรงพยาบาล และโรงแรม ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่มีความพึงพอใจในเรื่องการได้ส่วนลด สามารถผ่อนชำระขั้นต้นได้ ค่าธรรมเนียมถูก ดอกเบี้ยต่ำ มีสถานรับบัตรอยู่ทั่วไป และสามารถเบิกเงินสดได้

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสอดคล้องกับ จูติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า นิยมใช้สิทธิประโยชน์ในร้านอาหาร โรงแรม และห้างสรรพสินค้า

ปรวิชัย หัตถกรรม (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมใช้บัตรเครดิต โดยได้ทำการศึกษาในช่วงเวลา ก่อนเดือนมกราคม 2541 (ช่วงเวลาในอดีต) จนถึงเดือนสิงหาคม 2541 (ช่วงเวลา

ปัจจุบัน) พบว่า รูปแบบการชำระคืนเงินระหว่างปัจจุบันกับอดีตของผู้ถือบัตรเครดิตในปัจจุบัน ส่วนมากเป็นรูปแบบของการผ่อนชำระ ส่วนในอดีตเป็นการชำระเงินคืนแบบการชำระเต็มจำนวน ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมจ่ายชำระคืนเงินเปลี่ยนแปลงไปไม่สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีการเปิดโอกาสให้ผ่อนชำระได้

ข้อเสนอแนะ

ค่าธรรมเนียม – กลยุทธ์ทางการตลาดที่สถาบันผู้ออกบัตรส่วนใหญ่นิยมใช้คือการ ยกเว้นหรือ ลดค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า หรือรายปี เพื่อจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรใหม่

การให้บริการ – เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น หรือทำให้ผู้ถือบัตรรู้สึกว่าได้ประโยชน์คุ้มค่าจากการใช้บัตรเครดิต อีกทั้งควรรักษาระดับคุณภาพบริการให้ สม่่าเสมอ กล่าวคือ สถาบันผู้ออกบัตรต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่า การใช้บัตรเครดิตแต่ละครั้งนั้น บัตรเครดิตของตนเป็นที่ยอมรับจากร้านค้าและลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าเดิม

ร้านค้าที่รับบัตร – ผู้ออกบัตรควรที่จะขยายฐานของร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ให้ครอบคลุมทั้งในเมืองและต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองที่เป็นแหล่งสำคัญทางเศรษฐกิจ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด – ผู้ออกบัตรควรจะทำการออกโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตใบใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่นการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี การให้ส่วนลดจากการใช้บัตร ส่วนกลยุทธ์ที่จูงใจให้ผู้ถือบัตรใช้บริการบัตรเครดิตบ่อยมากขึ้น ได้แก่ การยืดระยะเวลาการชำระเงิน การสะสมแต้มจากยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อเปลี่ยนเป็นส่วนลดค่าธรรมเนียมรายปี หรือส่วนลดเงินสดเพื่อหักจากยอดค่าใช้จ่าย หรือเพื่อแลกซื้อสินค้าต่างๆ

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงศ์ พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ 2539

ปรวิทย์ หัตถกรรม (2541) วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พิบูล ทีปะปาล การโฆษณาและส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์ 2542

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ (2544) “การวิเคราะห์การแข่งขันการตลาดและกลยุทธ์การตลาด” ใน เอกสารการสอนประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 6-12 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วุฒิชัย เชื้อวงศ์พรหม (2543) การใช้บัตรเครดิตในสังคมไทย ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Philip Kotler การจัดการตลาด แปลจาก Marketing Management Edition 11st โดย ชงยุทธ พูพงษ์ศิริพันธ์และคณะ (2547) กรุงเทพมหานคร บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น

McCarthy, E.Jerome and Perreault, William D. Basic Marketing : A Managerial Approach. 10th ed. Homewood : Richard D.Irwin, 1990

<http://www.bot.or.th> ธนาคารแห่งประเทศไทย (2550) คืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2550

<http://www.creditinfocommittee.or.th> คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลเครดิต (2550) คืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2550

<http://th.wikipedia.org> วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี

<http://www.ncb.co.th> บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด (2550) คืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2550

<http://www.U-credit.com> U-Credit(2550) ศูนย์รวมบัตรเครดิต คืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2550

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน

หน้าที่ 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบัตรเครดิต

โปรดกรอกข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง โดย X ลงในช่องว่าง

1. เพศ

() 1.1) ชาย () 2.2) หญิง

2. สถานภาพสมรส

() 2.1) โสด () 2.2) สมรสและไม่มีบุตร () 3.2) สมรสและมีบุตร

() 4. หย่า หรือแยกกันอยู่

3. อายุ

() 3.1) ต่ำกว่า 20 ปี () 3.2) 20-30 ปี () 3.3) 31-40 ปี

() 3.4) 41-50 ปี () 3.5) มากกว่า 50 ปี

4. ท่านสำเร็จการศึกษาระดับใด

() 4.1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย () 4.2) มัธยมปลายหรือ ปวช. () 4.3) อนุปริญญา หรือ ปวส.

() 4.4) ปริญญาตรี () 4.5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประเภทของบริษัทที่ท่านทำงาน

() 5.1) บริษัทของคนไทย () 5.2) บริษัทของต่างชาติ () 5.3) กิจการร่วมทุน

6. รายได้ต่อเดือน

() 6.1) ต่ำกว่า 10,000 บาท () 6.2) 10,001 - 20,000 บาท () 6.3) 20,001 - 30,000 บาท

() 4. 30,001 - 40,000 บาท () 5. 40,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกันท่าน (รวมตัวท่านเอง)

() 7.1) 1 คน () 7.2) 2 คน () 3. 3-4 คน

() 7.4) 5-6 คน () 7.5) มากกว่า 6 คน

8. ทำเลที่อยู่อาศัยของท่าน

() 8.1) กรุงเทพมหานคร () 8.2) ปทุมธานี () 8.3) สมุทรปราการ

() 8.4) นนทบุรี () 8.5) จังหวัดอื่นๆ

9. งานอดิเรก หรือสิ่งที่ชื่นชอบและสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 9.1) ท่องเที่ยว () 9.2) เล่นกีฬา () 9.3) ดูภาพยนตร์

() 9.4) ทานอาหาร () 9.5) ร้องเพลง () 9.6) ฟังเพลง

() 9.7) เล่นอินเทอร์เน็ต () 9.8) อื่นๆ (โปรดระบุ)
ปลูกต้นไม้.....

10. ประเภทของบัตรเครดิตที่ท่านถือ

() 10.1) บัตรวิซ่า () 10.2) บัตรมาสเตอร์ () 10.3) บัตรแพลตินัม

() 10.4) บัตรกดเงินสด () 10.5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. จำนวนของบัตรเครดิตที่ท่านถือ

() 11.1) 1 ใบ () 11.2) 2 ใบ () 11.3) 3 ใบ

() 11.4) 4 ใบ () 11.5) มากกว่า 4 ใบ

12. ธนาคารเจ้าของบัตรหรือธุรกิจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 12.1) ซิตี้แบงก์ () 11.2) ธนาคารกรุงไทย () 11.3) ธนาคารกรุงเทพ

() 11.4) ธนาคารทหารไทย () 11.5) สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ () 11.6) อเมริกันเอ็กซ์เพรส

() 11.7) ไคเนอร์คลับ () 11.8) ส่องกงแอนด์เซียงไฮ้ () 11.9) ธนาคารไทยพาณิชย์

() 11.10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน

หน้าที่ 2

13. สินค้าที่ท่านซื้อผ่านบัตรเครดิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 13.1) สินค้าอุปโภค () 13.2) สินค้าบริโภค () 13.3) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
() 13.4) อุปกรณ์ตกแต่งรถ () 13.5) หนังสือ, ซีดี () 13.6) รถมอเตอร์ไซด์
() 13.7) ของตกแต่งบ้าน () 13.8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. บริการที่ท่านซื้อผ่านบัตรเครดิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 14.1) ท่องเที่ยวหรือแพคเกจทัวร์ () 14.2) ค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน () 14.3) ค่าตัวภาพยนตร์
() 14.4) ค่าสาธารณูปโภค () 14.5) ค่าเช่าโรงแรม, ห้องพัก () 14.6) คาวนอร์ด, คาวนบ้าน
() 14.7) ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งรถ () 14.8) สปา, ฟิตเนส () 14.8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด

- () 15.1) สินค้าอุปโภค () 15.2) สินค้าบริโภค () 15.3) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
() 15.4) สินค้าเพื่อความบันเทิง () 15.5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. ประเภทของบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด

- () 16.1) ค่าสาธารณูปโภค () 16.2) ร้านอาหาร () 16.3) โรงภาพยนตร์
() 16.4) บริการด้านบันเทิง () 16.5) ท่องเที่ยว () 16.6) สปา, ฟิตเนส
() 16.7) อื่นๆ (โปรดระบุ)...ซูเปอร์มาร์เก็ต...และ ค่าน้ำมันรถยนต์.....

17. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

- () 17.1) ทุกวัน () 17.2) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง () 17.3) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
() 17.4) มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง () 17.5) เดือนละ 1 ครั้ง () 17.6) น้อยกว่าเดือนละครั้ง

18. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

- () 18.1) ต้นเดือน () 18.2) กลางเดือน () 18.3) ปลายเดือน
() 18.4) ไม่จำกัดช่วงเวลา

19. วันที่ใช้บริการเป็นประจำผ่านบัตรเครดิต

- () 19.1) วันธรรมดา () 19.2) วันหยุดสุดสัปดาห์ () 19.3) ทุกวัน ไม่เจาะจง
() 19.4) เฉพาะวันที่มีจัดรายการ () 19.5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

20. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อใคร

- () 20.1) ใช้งาน () 20.2) สำหรับครอบครัว () 20.3) ใช้ในสำนักงาน
() 20.4) เพื่อการค้า () 20.5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

21. สถานที่ที่ใช้จ่ายสินค้าประจำบ่อย ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 21.1) ซูเปอร์มาร์เก็ต () 21.2) ห้างสรรพสินค้า () 21.3) ร้านค้า
() 21.4) ร้านอาหาร () 21.5) แหล่งบันเทิง () 21.6) ที่บ้าน
() 21.6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

22. สถานที่ที่ใช้จ่ายค่าบริการประจำบ่อย ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 22.1) ร้านอาหาร () 22.2) ร้านค้า () 22.3) อินเทอร์เน็ต
() 22.4) โรงแรม () 22.5) โรงภาพยนตร์ () 22.6) สายการบิน, บริษัททัวร์
() 22.7) สपोर्टคลับ () 22.8) อื่นๆ (โปรดระบุ)...ซูเปอร์มาร์เก็ต...และ ค่าน้ำมันรถยนต์...

23. วิธีการชำระเงิน

- () 23.1) ครั้งเดียว () 23.2) ผ่อนชำระ () 23.3) ทั้งครั้งเดียวและผ่อนชำระ

24. สถานที่ชำระเงิน

- () 24.1) ตู้เอทีเอ็ม () 24.2) เคาน์เตอร์เซอร์วิส () 24.3) ผ่านทางไปรษณีย์
() 24.4) ตัดบัญชี () 24.5) ผ่านทางธนาคาร () 24.6) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
() 24.7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน

หน้าที่ 3

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนมากน้อยเพียงใด

โปรดเติมเครื่องหมาย X ลงในระดับความคิดเห็นของท่าน

	ปัจจัยการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		(.1)น้อยที่สุด	(.2) น้อย	(.3)ปานกลาง	(.4) มาก	(.5) มากที่สุด
3.1	ปัจจัยผลิตภัณฑ์					
25	ขนาดของบัตรเครดิตเป็นอย่างไร					
26	รูปแบบของบัตรเครดิตมีหลากหลาย, ทันสมัย					
27	ความมีชื่อเสียงของสถาบันเจ้าของบัตร					
28	สามารถใช้บริการได้ทุกประเทศ					
29	สินค้าและบริการ					
30	เงื่อนไขการใช้เป็นอย่างไร					
31	พันธมิตรกับร้านค้า					
32	ประเภทของบัตร					
33	ค่าธรรมเนียม					
34	การบริการช่องทางการชำระเงิน					
3.2	ปัจจัยราคา					
35	ไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
36	ค่าบริการรายปี					
37	อัตราค่าธรรมเนียมสูงสุด 10% ของการใช้					
38	อัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำในการชำระเงิน					
39	อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดเหมาะสมกับเศรษฐกิจ					
40	อัตราดอกเบี้ยเท่ากันทุกธนาคาร					
41	ระยะเวลาชำระคืน เหมาะสมกับดอกเบี้ย					
42	ความสะดวกในช่องทางการชำระ					
43	ความเพียงพอของช่องทางการชำระเงิน					
44	สามารถใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและบริการอื่นๆ					
3.3	ปัจจัยช่องทางจำหน่าย					
45	ขายผ่านพนักงาน					
46	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย					
47	การให้คำแนะนำการใช้บัตรเครดิต					
48	ความสะดวกในการสมัคร					
49	พันธมิตรกับห้างสรรพสินค้าหรือบริการอื่นๆ					
50	จำนวนพันธมิตร					
51	ส่วนลดเมื่อใช้คู่กับบัตรพันธมิตร					
52	จำนวนร้านค้าที่ให้บริการรับชำระมีจำนวนมาก					

	ปัจจัยการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		(1) น้อยที่สุด	(2) น้อย	(3) ปานกลาง	(4) มาก	(5) มากที่สุด
3.4	ปัจจัยส่งเสริมการตลาด					
53	การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
54	ของสมนาคุณแจก แคม เมื่อสมัคร					
55	กิจกรรมส่งเสริมการสมัครเป็นอย่างไร					
56	ความสุภาพของพนักงานขายบัตรเครดิต					
57	การให้คำแนะนำของพนักงานขายบัตรเครดิต					
58	การจัดจุดรับสมัครบัตรที่สะดวกต่อการสมัคร					
59	สถานที่และช่องทางในการรับบัตรเครดิต					
60	ความสะดวกในการติดต่อ Call Center					
61	กิจกรรมส่งเสริมการใช้					
62	คะแนนสะสมและแลกของรางวัล					
63	การจัดแคมเปญชิงรางวัล เช่น ตัวเครื่องบิน, รถ					
64	การรับชำระเงินโดยผ่อนชำระ					
65	ระบบแจ้งการส่งเสริมการขายผ่านมือถือ					
66	ระบบแจ้งโปรโมชั่นและขอใช้จ่ายผ่านอีเมลล์					
67	การเพิ่มวงเงินชั่วคราว หรือ เพิ่มตลอดไป					
68	การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษตามวาระ					
69	การลดค่าธรรมเนียม หรือ ยกเลิกค่าธรรมเนียม					
70	ใช้เป็นบัตรร่วมกับพันธมิตร					

	ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ เป็นปัญหาของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		(1)น้อยที่สุด	(2)น้อย	(3)ปานกลาง	(4)มาก	(5)มากที่สุด
4.1	ปัจจัยการตลาด					
71	รูปแบบของบัตรเครดิต					
72	ขนาดของบัตรเครดิต					
73	ราคาค่าธรรมเนียมรายปี					
74	ราคาค่าธรรมเนียมการใช้					
75	ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย					
76	สถานที่ในการสมัคร					
77	สถานที่ในการใช้					
78	การชำระเงิน					
79	ส่วนลดจากการใช้บัตร					
80	คะแนนสะสม					
81	ของรางวัล					
82	ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรเสริม					
	ปัญหาเกี่ยวกับบัตรและการใช้					
83	ความยุ่งยากในการสมัคร					
84	ค่าธรรมเนียมรายปี					
85	ค่าธรรมเนียมการใช้					
86	การติดต่อกับบริษัท					
87	ความล่าช้าของใบแจ้งหนี้					
88	จำนวนยอดเงินที่ใช้จ่าย					
89	วิธีการชำระเงิน					
90	วงเงินการใช้					
91	วงเงินขั้นต่ำในการชำระ					
92	การส่งมอบบัตรเครดิต					
93	การปลอมแปลงบัตรเครดิต					
94	ดอกเบี้ยผ่อนชำระ					
95	การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว					

ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนฤมล ทัพทวี
วัน เดือน ปี	12 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม 2539
สถานที่ทำงาน	บริษัท ลี แอนด์ ฟังก์(ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโส ด้านการจัดการขนส่ง