

500

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
กรณีศึกษา พนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่**

นางสาวพิมพ์วิมล ฐวัถติกุล

ค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

Marketing Factors and Affecting Credit Card Using Behavior
A Case Study Kamol Insurance Public Company Limited Head Office

Miss Pimwalun Suwattikul

An Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : กรณีศึกษา

พนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผู้ศึกษา นางสาวพิมพ์พัลลภ สุวดีถิฏล ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์
ดร.เชาว์ โรจนแสง ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : กรณีศึกษา พนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ดำเนินการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : กรณีศึกษา พนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 165 คน ซึ่งค่าสถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-Square และค่า F-test

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีบัตร 2 ใบ โดยถือบัตรของธนาคารกรุงไทย และบจ.อออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) ใช้บัตรของบจ.อออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) บ่อยที่สุด มีวงเงินบัตรอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท ถือบัตรระยะเวลา 1-3 ปี การใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท การชำระค่าสินค้าอยู่ในช่วง 1,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า ในช่วง 12.01 น.-18.00 น. และใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค (2) ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายจ่ายต่ำกว่า 15,000 บาท (3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่าส่วนใหญ่เลือกทำบัตรเครดิตด้วยเหตุผลฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีตลอดชีพ โดยคำนึงถึงความจำเป็นในการจ่าย ถือบัตรเครดิตเพิ่มเพื่อต้องการขยายวงเงิน และมีเหตุผลที่ยกเลิกการถือบัตรเครดิตเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่าเพศชาย และหญิงมีความแตกต่างในด้านการชำระคืน และการยกเลิกบัตร ส่วนระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้ง อายุ สถานภาพ รายได้ และรายจ่ายพบว่าไม่มีความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีความคิดเห็นในเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ ด้านราคามีความเห็นฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ด้านสถานที่มีความเห็นด้านเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ส่วนด้านส่งเสริมการขาย มีความเห็นระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่

กิติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง แห่งงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ติดตาม และตรวจทานการ ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ ศึกษาผู้ศึกษาซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้ศึกษาจนสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ด้วยดี รวมไปถึงเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยทุกท่านที่อำนวยความสะดวกทุกหน่วยงาน

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ ที่ได้ให้กำลังใจตลอดเวลาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จ การศึกษาเป็นมหาบัณฑิต ขอขอบคุณพี่ น้อง และหลาน ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาของ ครอบครัวศึกษาหาความรู้ ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาหารือ ประโยชน์ที่จะ ได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบไว้ให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

พิมพ์วัลย์ สุวัตติกุล

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีการวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพ.....	7
แนวคิดทฤษฎีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	9
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมสื่อสารทางการตลาด.....	10
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.....	66
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปการวิจัย.....	78
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	89
ประวัติผู้ศึกษา.....	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....34
ตารางที่ 4.2	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนการถือบัตรเครดิต.....36
ตารางที่ 4.3	จำนวนและค่าร้อยละของการถือบัตรเครดิตธนาคาร.....36
ตารางที่ 4.4	จำนวนและค่าร้อยละของบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด.....38
ตารางที่ 4.5	จำนวนและค่าร้อยละของวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ.....39
ตารางที่ 4.6	จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต.....40
ตารางที่ 4.7	จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน.....40
ตารางที่ 4.8	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินเท่าใดท่านจึงตัดสินใจชำระค่าสินค้า.....41
ตารางที่ 4.9	จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ๆ มักใช้บัตรเครดิตมากที่สุด.....42
ตารางที่ 4.10	จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต.....43
ตารางที่ 4.11	จำนวนและค่าร้อยละประเภทของสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อย.....43
ตารางที่ 4.12	จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด.....44
ตารางที่ 4.13	จำนวนและค่าร้อยละของการใช้จ่ายบัตรเครดิตคำนึงสิ่งใดมากที่สุด.....45
ตารางที่ 4.14	จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ.....46
ตารางที่ 4.15	จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจถือบัตรเครดิต เพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว.....46
ตารางที่ 4.16	จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจการยกเลิก บัตรเครดิต.....47
ตารางที่ 4.17	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกใช้ บัตรเครดิตบ่อยที่สุดจำแนกตามเพศ.....48
ตารางที่ 4.18	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ.....48
ตารางที่ 4.19	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ท่าน ชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำจำแนกตามเพศ.....49
ตารางที่ 4.20	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลใดบ้างที่ ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามเพศ.....49

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.21	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตจำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 4.22	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือก ใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.23	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลการใช้ บัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.24	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำจำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.25	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลใด บ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.26	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตจำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.27	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือก ใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดจำแนกตามสถานภาพ.....	53
ตารางที่ 4.28	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพ.....	54
ตารางที่ 4.29	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำจำแนกตามสถานภาพ.....	55
ตารางที่ 4.30	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลใดบ้าง ที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามสถานภาพ.....	55
ตารางที่ 4.31	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ.....	56
ตารางที่ 4.32	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือก ใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4.33	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.34	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำจำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.35	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.36	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.37	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกใช้ บัตรเครดิตบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้.....	59
ตารางที่ 4.38	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้.....	60
ตารางที่ 4.39	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำจำแนกตามรายได้.....	61
ตารางที่ 4.40	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลใดบ้างที่ ทำตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามรายได้.....	62
ตารางที่ 4.41	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้.....	62
ตารางที่ 4.42	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกใช้ บัตรเครดิตบ่อยที่สุดจำแนกตามรายจ่าย.....	63
ตารางที่ 4.43	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลการใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามรายจ่าย.....	63
ตารางที่ 4.44	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำจำแนกตามรายจ่าย.....	64
ตารางที่ 4.45	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลใดบ้าง ที่ทำตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามรายจ่าย.....	65
ตารางที่ 4.46	ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตจำแนกตามรายจ่าย.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโดยรวม.....	66
ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านราคา.....	68
ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่.....	68
ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย.....	69
ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม.....	69
ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การขายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามจำนวน บัตรเครดิตเป็นรายคู่.....	70
ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด.....	71
ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับสูงสุด.....	72
ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต.....	72
ตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน.....	73
ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตาม จำนวนเงินที่ตัดสินใจ ชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิต.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มี ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามจำนวนเงินที่ตัดสินใจ ชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตเป็นรายคู่.....	75
ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามสถานที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด.....	76
ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามช่วงเวลาใดที่ใช้บัตรเครดิต.....	76
ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด.....	77

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจของประเทศไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ หรือ โลกไร้พรมแดน ทำให้มนุษย์ในโลกเกือบทุกประเทศได้ใช้วัฒนธรรมเทคโนโลยีคมนาคม และคอมพิวเตอร์ เกิดเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนตัวใหม่เรียกว่า “บัตรเครดิต”

สำหรับระบบบัตรเครดิตในประเทศไทย เริ่มใช้บัตรเครดิตเป็นเวลา 40 กว่าปีมาแล้ว โดยบริษัทไคเนอรัลคลับ จำกัด เป็นผู้ริเริ่มนำบัตรเครดิต “ไคเนอรัลคลับ” เข้ามาในประเทศไทย เป็นบัตรแรกในปี พ.ศ. 2512 โดยผู้นำเข้ามาคนแรก คือ คุณหญิงชดช้อย โสภณพานิช ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศฮ่องกง ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รวมมือกับธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ออกบัตรแรกในประเทศไทย เรียกว่า “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” ในปี 2517 ธนาคารกสิกรไทยได้แยกตัวออกมาเพื่อดำเนินการออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกว่า “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และยังใช้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2524 บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสเข้าสู่ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยความร่วมมือระหว่าง บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด ในสหรัฐอเมริกา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีทัวร์ จำกัด บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บัตรทอง และบัตรเขียว ได้รับการยอมรับในประเทศไทยเช่นเดียวกับบัตรไคเนอรัลคลับ และบัตรเครดิตในประเทศที่ออกโดยสถาบันการเงิน ในปี พ.ศ. 2530 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่สามที่มีการออกบัตรเครดิต เรียกว่า “บัตรเครดิตโพธิ์เงิน-โพธิ์ทอง” และในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการออกบัตรเครดิตในประเทศ และก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อออกบัตรเครดิตของตนเองในปี พ.ศ. 2533 เช่น ธนาคารกรุงไทย (มหาชน) ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคาร

มหานคร จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันวัฒนธรรมการใช้บัตรเครดิตแพร่หลายไปสู่ประชากรเกือบทุกกลุ่มทุกองค์ในสังคม ซึ่งบัตรเครดิตอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย จะเห็นว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ของตัวเองและครอบครัวมากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต อาทิเช่น ปีจ่าย 4 รวมไปถึงการคมนาคมขนส่ง การพักผ่อน ความบันเทิง โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้จ่ายชีวิตที่หรูหราฟุ่มเฟือยมากขึ้น เห็นได้จากการซื้อรถยนต์ส่วนตัว การแต่งตัวตามแฟชั่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดังจากต่างประเทศ การมีโทรศัพท์มือถือ การพักผ่อนในสถานบันเทิง หรือตามสถานที่ตากอากาศต่างๆ ล้วนแล้วเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างฟุ่มเฟือยโดยเฉพาะกับครอบครัวที่มีรายได้ไม่มากนัก ซึ่งแนวโน้มจำนวนบัตรเครดิตและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิตตามรายละเอียดของธนาคารแห่งประเทศไทย(ธปท.) รายงานยอดการให้ บริการบัตรเครดิตในระบบสิ้นเดือน พฤษภาคม 2551 พบว่าจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้นเพิ่มขึ้น 133,000 ใบ ทำให้ยอดรวมเพิ่มเป็น 12,230,000ใบ และมียอดสินเชื่อคงค้างทั้งสิ้น 176,000,000,000 บาท เพิ่มขึ้น 450,000,000 บาท โดยที่บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรของถูกค้าเพิ่มขึ้นถึง 444,000,000,000 บาท จากเดือนที่ผ่านมาซึ่งมียอดการใช้จ่ายรวม 22,900,000,000 บาท และเมื่อพิจารณาจากประเภทการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตพบว่าปริมาณการใช้จ่ายในประเทศเพิ่มขึ้น 754,000,000 บาท ขณะที่การใช้จ่ายในต่างประเทศลดลง 737,000,000 บาท จาก ปริมาณการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ออกโดยมิใช่สถาบันการเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้เดือนละ 6,000-12,000 บาท สะท้อนสภาพเศรษฐกิจให้เห็นว่าผู้ใช้บัตรเครดิตระดับล่างมีความต้องการก่อหนี้จากภาระค่าสินค้า การเบิกเงินสดล่วงหน้า ซึ่งผู้ใช้บัตรเครดิตอาจมีได้ค่านึงว่าข้อกำหนดหรือเงื่อนไข หรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างไร เช่น การคิดค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงิน ภาระดอกเบี้ยค้างชำระ ค่าธรรมเนียมออกบัตรใหม่ ค่าธรรมเนียมที่ร้านค้าเรียกเก็บเพิ่มในการซื้อสินค้า หรือการได้รับส่วนลดเพิ่มจากร้านค้าต่าง ๆ หากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในปัจจุบันพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีรายได้ประจำที่แน่นอน และมีความมั่นคง จึงนิยมทำบัตรเครดิตกันมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) ว่ามีความรู้ หรือรูปแบบในการใช้บัตรเครดิตอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

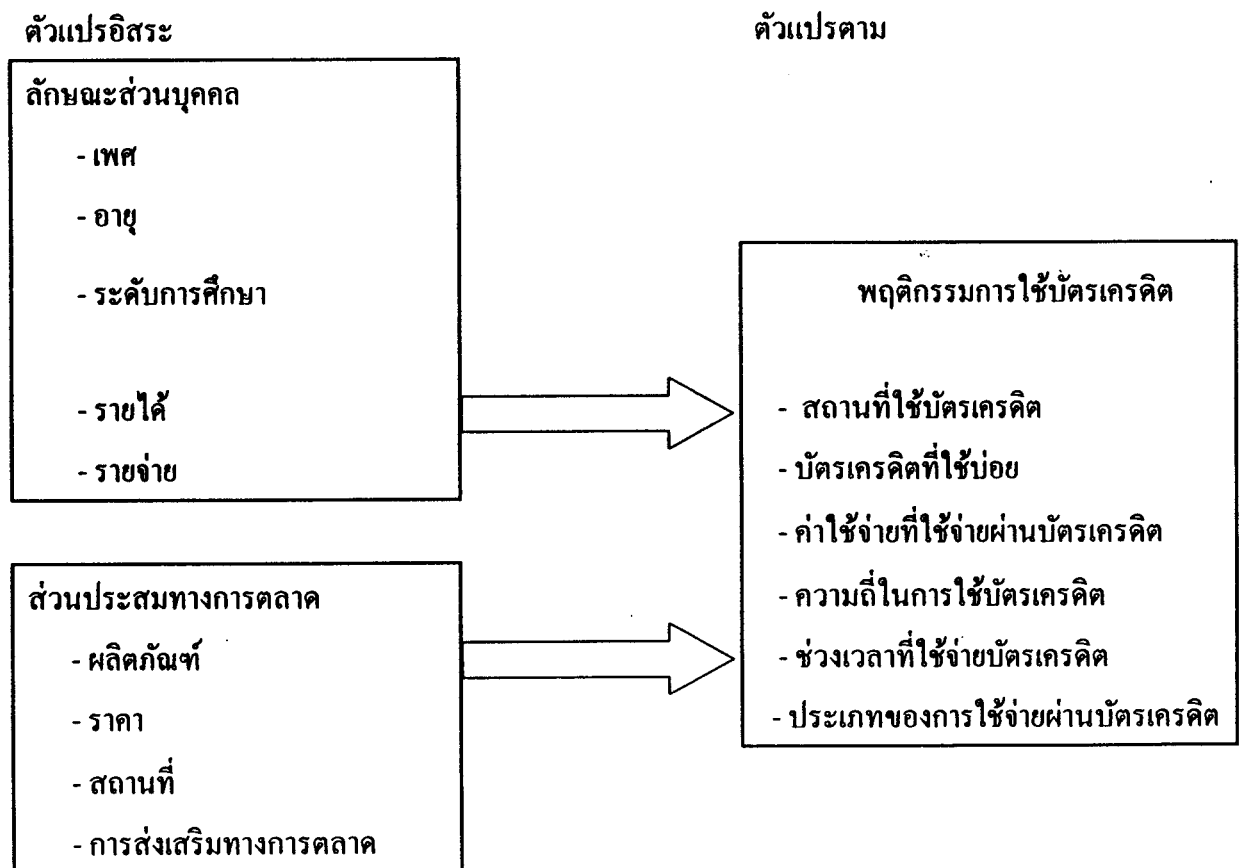
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การผสมผสานตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



4. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิต ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และรายจ่าย ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

ดำเนินการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 165 ราย โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูล การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือพิมพ์ บทความ งานวิจัย เป็นต้น โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Philip Kotler และ สมพร กิตติโสภาคย์ ระยะเวลาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – กันยายน 2551

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พนักงาน บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ หมายถึง ลูกจ้างตามกฎหมายแรงงาน ซึ่งได้รับการว่าจ้างให้ทำงานกับบริษัท โดยได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย ทั้งประเภทพนักงานรายเดือน พนักงานสัญญาจ้าง พนักงานรายวัน ที่ทำงาน ณ อาคารกมลประกันภัย จำกัด กัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 361 อาคารกมลประกันภัย ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

6.2 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประ

กอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.3 บัตรเครดิต หมายถึง บัตร เอกสาร หรือวัตถุอื่นใด ซึ่งผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตร โดยบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต หรือรหัสบัตรเครดิตไว้ด้วยกรรมวิธีเชิงกล หรือวิธีการอย่างอื่น ให้ปรากฏความหมาย ตัวอักษร ตัวเลข รหัสหรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งที่สามารถมองเห็นและมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระราคาสินค้า หรือค่าบริการ หรือใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้จะมีกำหนดระยะเวลาการใช้บัตรไว้ด้วยหรือไม่ก็ตาม

6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

6.5 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ สถานที่ใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต ความถี่ในการใช้บัตร ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ประเภทของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

6.6 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

6.7 มูลค่าการใช้บัตรเครดิต หมายถึง ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ และบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน

6.8 ข้อกำหนดและเงื่อนไข หมายถึง ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บัตรเครดิตทุกประเภทของสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ และบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน

6.9 สิทธิประโยชน์ หมายถึง สิทธิพิเศษทั้งหลายที่จัดเก็บอยู่บนชิปภายในบัตรเครดิต ในรูปของแต้มสะสม ส่วนลดร้านค้า และสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่สถาบันการเงินหรือมีใช้สถาบันการเงินเสนอให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิต

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท
กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

7.2 รัฐบาล หรือหน่วยงานเกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย
เศรษฐกิจ หรือออกมาตรการการควบคุมผู้ออกบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ

7.3 สถาบันการเงิน หรือที่มีใช้สถาบันการเงิน สามารถนำไปเพื่อนำไปเป็นแนวทางใน
การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต การประชาสัมพันธ์ การวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการ
ขาย เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัตรเครดิต

7.4 สำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับงานวิจัยในอนาคตต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)สำนักงานใหญ่” ได้แก่

1. ทฤษฎีการวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพ
2. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพ

ประพันธ์ เสวदनันท์ (2540) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับตัวเลขทางการเงิน แต่จะใช้ข้อมูลอื่นในการประเมินความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ ซึ่งมีหลักการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 หลัก 5 P's พิจารณาเมื่อลูกค้าขอสินเชื่อเครดิตมี 5 ประการ ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ (Purpose)
2. บุคคล หรือ ผู้กู้ (People)
3. การชำระคืน (Payment)
4. การป้องกันความเสี่ยง (Protection)
5. ศักยภาพ (Prospect)

2.2 หลัก 7 C's พิจารณาเพื่อประเมินความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ ได้แก่

1. Character พิจารณาลักษณะคุณสมบัติของลูกหนี้ ตลอดจนความตั้งใจจริง และความน่าเชื่อถือที่จะชำระคืนหนี้ ทั้งนี้อาจดูได้จากฐานะหน้าที่การงาน การศึกษา ประสบการณ์คุณภาพของผู้บริหาร ฐานะทางสังคม ประวัติการชำระหนี้เดิม เป็นต้น

2. Capacity ความสามารถในการชำระหนี้ พิจารณาจากศักยภาพในการทำกำไร หรือความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ และพิจารณากระแสเงินสดของกิจการว่ามีความสามารถในการชำระหนี้หรือไม่ ตลอดจนอาจพิจารณาแหล่งเงินทุนสำรองของกิจการ หากกระแสเงินสดของกิจการเกิดปัญหา แต่หากเป็นการกู้เพื่อการบริโภค เช่น การซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย การซื้อรถยนต์ ก็ต้องพิจารณาจากขนาดและความมั่นคงของกระแสรายได้ของผู้กู้ โดยอาจดูจากลักษณะการประกอบอาชีพ ยกตัวอย่างเช่น หากภาระการชำระหนี้ในแต่ละเดือนมีขนาดไม่เกินหนึ่งในสามของรายได้ โอกาสที่ผู้ให้กู้จะได้รับการชำระคืนหนี้ก็มีสูง เป็นต้น

3. Capital คือ ทุนที่นำมาใช้ในกิจการที่เป็นส่วนของตัวลูกหนี้เองไม่ใช่เงินที่มาจากผู้กู้ โดยพิจารณาว่าเงินส่วนที่ขอผู้เป็นสัดส่วนเท่าใดต่อเงินส่วนที่ลูกหนี้เป็นเจ้าของ (Debt / Equity Ratio) ทั้งนี้ หากสัดส่วนดังกล่าวมีค่าต่ำ การให้กู้ย่อมมีความเสี่ยงต่ำกว่า เนื่องจากเป็นการสื่อถึงการร่วมรับความเสี่ยงจากการประกอบกิจการของลูกหนี้ และเพิ่มความเชื่อมั่นในการให้กู้ของธนาคาร

4. Collateral คือ หลักประกัน ซึ่งเป็นแหล่งในการชำระหนี้แหล่งที่สองหากลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ซึ่งโดยปกติมูลค่าของหลักทรัพย์ค้ำประกันจะมีมูลค่าไม่น้อยกว่าจำนวนเงินที่กู้จริง นอกจากนี้ ประเด็นที่อาจคำนึงถึงเกี่ยวกับหลักประกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหลักประกัน ความคล่องตัวในการขายทอดตลาด เป็นต้น

5. Conditions มุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ของการนำเงินกู้ไปใช้ เช่น ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน เพิ่มเติมเครื่องจักรเครื่องมือ หรือเพื่อสินค้าคงคลัง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้น ๆ และปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อกิจการ เช่น ภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ วัฏจักรทางเศรษฐกิจ สภาวะตลาด การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาด และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เช่น ความผันผวนของอัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

6. Country คือ การประเมินถึงตัวประเทศผู้ขอู้ ใช้พิจารณาในกรณีที่เป็นการกู้เงินต่างประเทศ โดยเฉพาะปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีมากขึ้น การประเมินคุณค่าทางเครดิตจะต้องวิเคราะห์สภาวะการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมการค้าที่มีอยู่ในประเทศ เนื่องจากแนวความคิดในเรื่องความรับผิดชอบเกี่ยวกับหนี้สินแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน ยิ่งกว่านั้นเอกสารทางการพาณิชย์และการปฏิบัติทางการค้าก็แตกต่างกัน

7. Control คือ การควบคุมเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของระบบข้อมูลที่ใช้โดยผู้กู้ที่จะบริหารธุรกิจ ไม่ใช่ผู้กู้ทั้งหมดทุกคนจะมีระบบการเงินและการดำเนินงานภายในที่ดี สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปสู่ปัญหาที่ไม่คาดว่าจะเกิดความต้องการทางการเงิน ผู้ให้

สินเชื่อและผู้ลงทุนต้องแน่ใจว่าระบบบัญชีของบริษัทมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทสามารถปฏิบัติตามระเบียบและตามความต้องการทางกฎหมาย กล่าวคือ ระบบข้อมูลในการบริหาร มีพอเพียงในการบริหารควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ

สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วยภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินเพื่อ สินค้า และ บริการมีอัตราสูงขึ้นทำให้ธนาคารพาณิชย์และ Non Bank จำเป็นต้องพิจารณาในการให้สินเชื่อบัตรเครดิตต่อผู้ใช้บัตร เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะทำให้เกิดหนี้สูญ และขอเงินคงค้างซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำไปเชื่อมโยงสู่การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตในอนาคตได้

2. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ (รศ.สุบัญญัติ ไชยชาญ : หลักการตลาด)

ฟิลิป และอาร์มสตรองส์ (Philip and Armstrong, 1993, PP. 141-149) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ขั้นรับรู้ปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (needs) ที่เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายในร่างกายของ

1.2 ขั้นแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นหนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองผู้บริโภคนั้นจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

1.3 ขั้นประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ

1.3.1 พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติต่าง ๆ

1.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา

1.3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

1.3.5 เปรียบเทียบตราซื้อหรือผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาว่าที่ใดให้ประโยชน์สูงสุด

1.4 **ขั้นตัดสินใจซื้อ** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผ่านทุกขั้นตอนแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ

3. แนวคิดทฤษฎีส่วประสมการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

Michael J. Etzel and others (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541, 5) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย”

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543 : 25)

การจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรก็บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (รองศาสตราจารย์ยุธนา ธรรมเจริญ,2544 : 57)

แนวคิดมุ่งที่การตลาด (Marketing Concept) หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค โดยผลิต และขายสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีหลักสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของธุรกิจคือใคร
2. ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) ธุรกิจต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ถ่องแท้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร
3. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Intergrated Marketing) ทุกแผนภายในธุรกิจต้องร่วมมือกัน เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพอใจ
4. ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงสุด

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 15) กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการใช้จ่าย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ตามหลักการตลาดประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ ,2546 : 53 อ้างถึง Kotler,2003:16)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 43) กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้

1.1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ณาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ผลิตภัณฑ์ก็มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่ และ ตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใด ๆ เราหมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 5 ระยะด้วยกัน คือ

1. **ขั้นแนะนำ (Introduction)** เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยัคกี้ กิฟเฟอร์ริน

2. **ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

3. **ขั้นโตเต็มที่ (Maturity)** เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาสวนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง

4. **ขั้นตกต่ำ (Decline)** เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบาง เพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดานีร

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มี 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นรูปร่างที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาวะความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนา ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

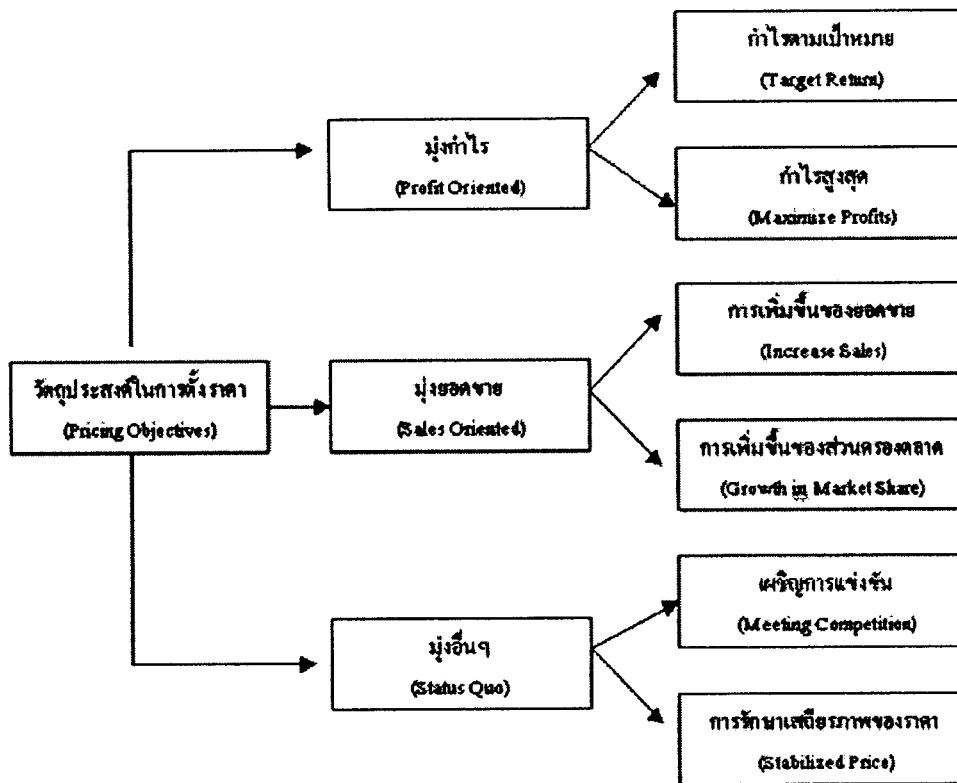
ความสำคัญของราคา แยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ

- ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ
- ความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปแสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2546 อ้างถึง Kotler,2003)

1.3 การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือค่านิยม โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด และเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

1.4 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขาย และจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น
- ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

- ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

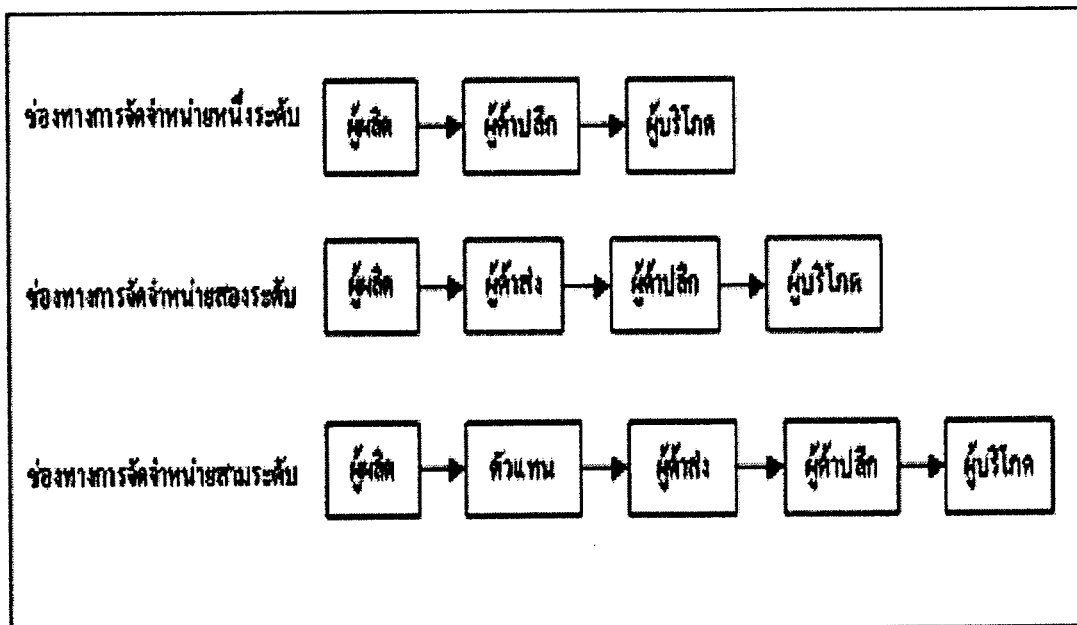
- ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

- สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. จำนวนระดับของช่องทาง



ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2546 อ้างถึง Kotler,2003)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
 4. ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
 5. การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง
- 1.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM)} เช่น โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า(Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

1.7 กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

จากทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของคนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

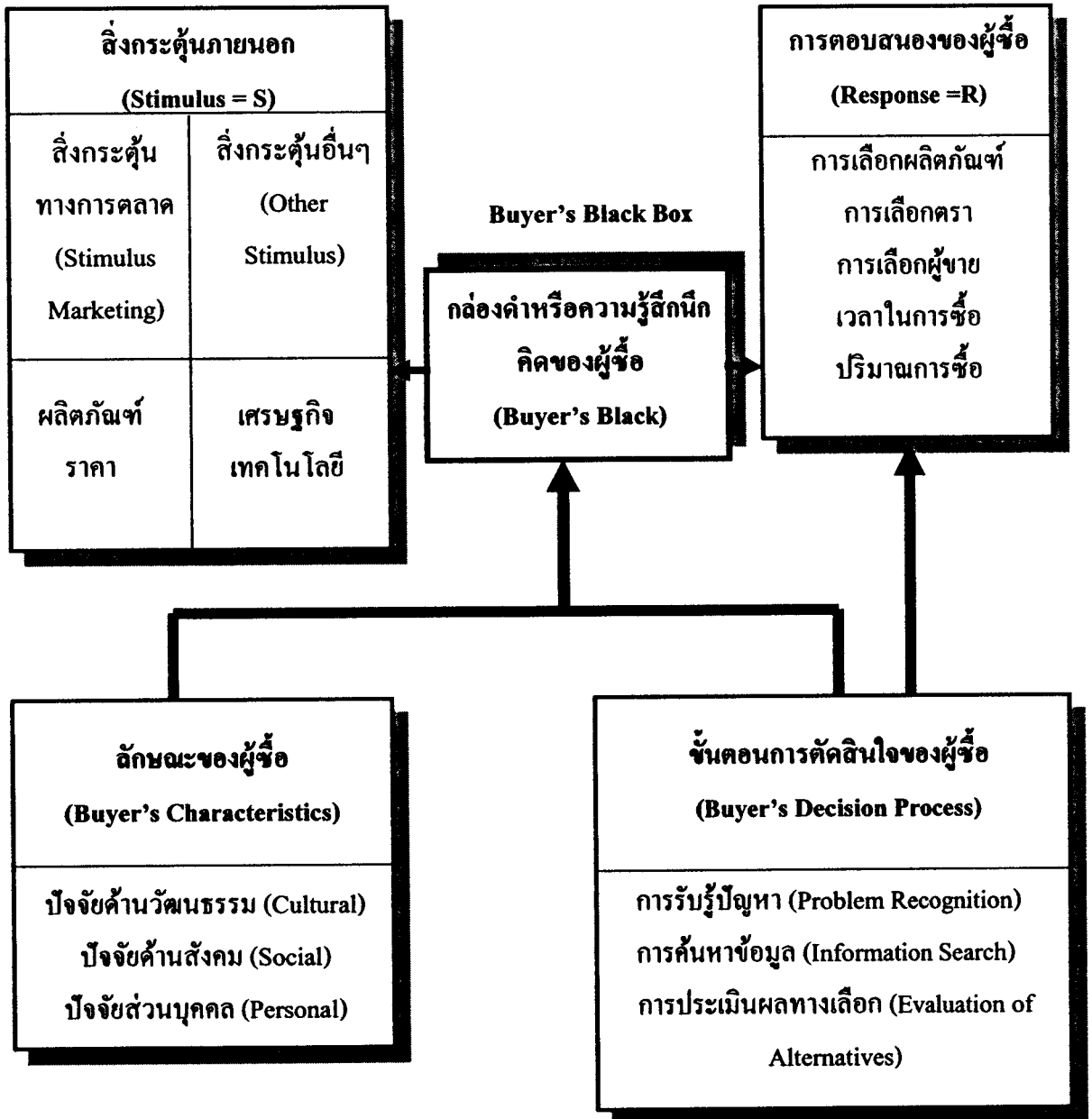
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

ปริญญ์ ถักยิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดาราทิ ปะปาล (2542 : 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

โดยแนวคิดทฤษฎีนี้ Kotler(2003 :183-200) ได้ศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) แสดงดังรูป



รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างถึง Kotler, 2003)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้

เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบ ด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision

Kotler, สามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของสังคม เช่น วัฒนธรรมไทย สถาปัตยกรรมไทย อาหารไทย วัฒนาอาราม
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ
- ชั้นของสังคม ประกอบด้วย ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ
- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

- อายุ(Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว(Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ

ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นสาวจะสนใจด้านแฟชั่น ครอบครัวที่มีบุตรจะสนใจอาหารเด็ก

- อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน ส่วนประชาชนจะซื้อชุดที่มีราคาแพง

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มก็จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ

- ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) การจัดประเภทค่านิยมอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆออกเป็น 6 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม กลุ่มนี้ชอบการเปลี่ยนแปลง และมักจะเป็นผู้นำ ทั้งหน่วยธุรกิจและรัฐบาล

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง ระดับมีอาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์ต่างๆเป็นอย่างดี

3. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน(Actives)และผู้ที่มีความพยายาม(Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม กลุ่มนี้พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงซึ่งต้องการความทันสมัย การยกย่อง และการยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

4. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจ และความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา และการพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ คนตรี

5. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะรายได้ต่ำการศึกษาน้อยใช้แรงงานในการทำงาน และมักคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีวิต มีความจำเป็น และความต้องการ กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่

ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา การรับซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

5. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 411-412) ให้ความหมายว่า

ค่านิยม (Value) หมายถึง วิสัยความสามารถของสิ่งใดก็ตามที่เชื่อว่าสนองความปรารถนาของมนุษย์ได้ หรือคุณสมบัติของสิ่งใดก็ตามซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นประโยชน์ น่าสนใจแก่บุคคลหรือกลุ่ม คำนี้ต่างจากคำว่า

อรรถประโยชน์ (Utility) เพราะค่านิยมขึ้นอยู่กับความเชื่อของมนุษย์ ของอย่างหนึ่งซึ่งโดยเนื้อแท้ไม่มีอรรถประโยชน์อย่างใดเลย อาจเป็นที่ยอมรับว่าค่าสูงส่งได้เพราะมนุษย์เชื่อว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์กับคนนอกจากนี้ของอย่างเดียวกัน อาจจะมีค่าสำหรับบุคคลไม่เหมือนกัน เราจึงสามารถวัดออกมาได้อย่างแน่นอนว่าของนั้นมีค่าอย่างไรในทางสังคมวิทยาใช้คำ “คุณค่า” หรือ “ค่านิยม” ให้หมายถึงสิ่งที่บุคคลถือเป็นเรื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง

สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่เป็นนามธรรม ความคิด ความเชื่อ ความปรารถนาของบุคคลในการตระหนัก ยอมรับ และประเมินในคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคมได้

ลักษณะของค่านิยม

แรธส์ ฮาร์มิน และ ไชมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966 : 28-29) ได้ให้เกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะของสิ่งที่จัดเป็นค่านิยมไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ค่านิยมต้องมีการเลือกอย่างเสรี หากมีการบังคับให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจะไม่เป็นค่านิยมที่แท้จริง เพราะไม่ได้เกิดจากความยินยอมหรือเห็นคุณค่าของสิ่งนั้นๆอย่างแท้จริง

2. ค่านิยมที่เลือกนั้นเรามีโอกาสเลือกอย่างอื่นอีกหรือไม่ หากมีเพียงอย่างเดียวก็หมายความว่า เราไม่มีโอกาสเลือกคุณค่าด้วยการเปรียบเทียบ ถ้ามีเพียงอย่างเดียวก็จะรับหรือไม่รับเท่านั้น นั่นคือไม่มีโอกาสพิจารณาข้อดีข้อเสีย ดังนั้นค่านิยมที่เราจะยึดถือนั้นต้องได้มาจากค่านิยมหลายๆ อย่าง เพื่อจะได้มีโอกาสเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ได้

3. การเลือกค่านิยมนั้น ได้พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียและสิ่งต่างๆที่จะเกิดตามมาหรือไม่ ถ้าเลือกโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบแล้วไม่ถือว่าเป็นค่านิยม การเลือกค่านิยมต้องไม่ใช่อารมณ์แต่จะใช้สติปัญญาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ

4. เราได้รักษาค่านิยมที่เราเลือกแล้วอย่างจริงจังมั่นคงเพียงใด ถึงแม้เราจะไม่ค่อยสบายใจนักที่จะกระทำ แต่ก็ได้กระทำด้วยสำนึกในคุณค่าและความภาคภูมิใจ

5. เราต้องยืนหยัดในค่านิยมที่เราได้เลือกมาแล้วอย่างมั่นคง หากเราไม่แน่ใจ ค่านิยมที่เราเลือก เราอาจจะเกิดความกระดากอายต่อการยอมรับในค่านิยมนั้น

6. เราได้แสดงออกด้วยการปฏิบัติเพื่อให้เห็นว่า เรายอมรับในค่านิยมนั้นหรือไม่ หากเรายอมรับค่านิยมใด ไม่ปฏิบัติตามก็จะเรียกว่า ค่านิยมไม่ได้

7. มีการกระทำซ้ำๆ ในสิ่งที่เรายอมรับเป็นค่านิยมเพียงใด ทำงานเป็นกิจวัตรประจำวันหรือไม่ ค่านิยมนั้นจะปรากฏในรูปการกระทำต่าง ๆ ภายใต้อารมณ์และเวลาที่แตกต่างกันไป การกระทำเพียงครั้งเดียวแล้วหายไปจะเรียกว่าเป็นค่านิยมไม่ได้ ค่านิยมต้องคงทนถาวรและเป็นแบบฉบับในการดำรงชีวิตของเราในช่วงเวลาอันยาวนานพอสมควร

จากแนวความคิดค่านิยมที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ค่านิยม ถือเป็นสิ่งที่คนให้การยอมรับและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 นายภาณุรัตน์ รัตนวราหะ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีบัตรเครดิต และในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นการใช้จ่ายในหมวดสินค้าเครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มข้าราชการ โดยรายได้ถือเป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตทั้งสองกลุ่มอาชีพ

4.2 นายวุฒิชัย เชื้อวงศ์พรหม (2543) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บัตรเครดิตในสังคมไทย พบว่าเพศชายใช้บัตรเครดิตน้อยกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคืออายุระหว่าง 31-50 ปี การใช้บัตรเครดิตในสังคมไทยเพื่อซื้อสินค้ามากกว่าซื้อบริการ การใช้บัตรเครดิตในสังคมไทยมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้

4.3 คมคาย ทองอยู่ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต โดยได้ออกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทำการวิเคราะห์ทดสอบหาค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าตัวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคผ่านบัตรเครดิตคือ ตัวแปรสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ รายได้

4.4 นางสาวสุภัทรา ชาติวุฒิ (2547) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ อายุ และรายได้ของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่าย และการชำระคืนบัตรเครดิต ระดับการศึกษาของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับการชำระคืนบัตรเครดิต แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายของผู้ถือบัตร ระหว่างทำการศึกษาคู่ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ได้เสนอแนะถึงสิ่งที่ควรพัฒนาอันดับแรกของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ว่า ควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่เห็นถึงประโยชน์ของบัตรเครดิตว่ามีบัตรเครดิตไว้ใช้เพื่อสำรองในกรณีฉุกเฉิน

4.5 ยอดเพชร วิเศษศรี (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน พบว่าธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงินแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือบัตรที่ใช้เพื่อผ่อนสินค้า กำหนดรายได้ผู้สมัคร 5,000-7,000 บาท และบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน โดยกำหนดรายได้ผู้สมัคร 15,000 บาท ใช้บัตรแทนเงินสดซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่อนสินค้า กลุ่มตัวอย่างเฉพาะบัตรผ่อนสินค้ามีบัตรผ่อนสินค้า 257 ใบ มีบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน 469 ใบ มีประสบการณ์การใช้บัตรเครดิตมานาน 2 ปี ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบัตรเครดิตมาจากการผ่อนสินค้า ค่าใช้จ่ายหลังมีบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2,000 บาท สินค้าที่ผ่อนมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือ ส่วนมีค่าใช้จ่ายหลังมีบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ใช้เพื่อแทนเงินสดซื้อสินค้าและบริการ จ่ายชำระเงินเต็มตามยอดเรียกเก็บ ภาระหนี้ค้างชำระร้อยละ 30 เป็นหนี้ค้างที่เกิดจากการผ่อนสินค้าส่วนการออมไม่เปลี่ยนแปลง ตัวกำหนดจำนวนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ประจำ รายได้อื่นๆ ขนาดครอบครัว ระยะเวลาการใช้บัตร ภาระผ่อนสินค้าต่อเดือน พบว่า รายได้ประจำต่อเดือน จำนวนบัตรและภาระผ่อนสินค้าทั้งหมดต่อเดือน เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายหลังมีบัตรเครดิต ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าเบี้ยปรับทวงถาม การจ่ายชำระเงินล่าช้า ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินในระดับที่น้อย

4.6 นายสมศักดิ์ รอดพระ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต และความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่จะสมัครผ่านพนักงานบริษัทขายบัตรเครดิต โดยถือบัตรเครดิต 2 บัตรต่อราย วงเงินบัตรเครดิตรวมที่ได้รับอนุมัติต่อรอบบัญชีอยู่ระหว่าง 60,001-90,000 บาท ถือบัตรเครดิตมีระยะเวลาตั้งแต่ 1-3 ปี บัตรเครดิตที่ถือมากที่สุด ได้แก่ VISA ร่วมกับ MASTER การใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อการอุปโภคบริโภคมีจำนวนมากที่สุด และการชำระเงินจะเลือกชำระขั้นต่ำร้อยละ 10 มีจำนวนมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถือบัตรเครดิต ได้แก่ ร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรเครดิต สาขา/สถานที่ที่รับชำระเงินคืน รายการส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพบัตรเครดิต และค่าธรรมเนียมการถือบัตรแรกเข้า และรายปี ตามลำดับ ทางด้านความพึงพอใจการถือบัตรเครดิตในระดับมาก ได้แก่ รายการส่งเสริมการขาย ร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรเครดิต และลักษณะทางกายภาพบัตรเครดิต ตามลำดับ และความพึงพอใจด้านอื่นที่ถือบัตรเครดิต ความสามารถในการเบิกเงินสดล่วงหน้า สาขา/สถานที่ที่ชำระเงินคืน วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติ ค่าธรรมเนียมการถือบัตรแรกเข้า และรายปี และอัตราดอกเบี้ย การผ่อนชำระในระดับปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และค่าใช้จ่าย กับปัจจัยการเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต และความพึงพอใจในการเลือกถือบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน

4.7 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเพื่อทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการชำระหนี้สินเชื่อบัตรเครดิต ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตหรือไม่อย่างไร พบว่าระดับรายได้ที่มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่สามารถสมัครใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตได้ ทั้งนี้ผู้ที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตนั้น มีความเห็นว่าจะไม่มีความจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต จำนวนบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถือพบว่ามีการถือบัตรเครดิตตั้งแต่ 1-9 บัตร โดยเฉลี่ยจำนวนบัตรเครดิตที่ถือต่อคน อยู่ที่ประมาณ 2 บัตร สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคทำบัตรเครดิตมากกว่า 1 บัตร ส่วนใหญ่มองว่าบัตรเครดิตแต่ละบัตรให้สิทธิประโยชน์แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการแข่งขันที่รุนแรงในผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิต ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามปรับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของตน โดยมีการออกบัตรเครดิตในรูปแบบเจาะกลุ่มตลาดมากขึ้น การสร้างบัตรเครดิตเฉพาะประเภทหรือเฉพาะบางธุรกิจ ทำให้ลูกค้าสมัครบัตรเครดิตมากขึ้น เพื่อที่จะได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรประเภทนั้นเป็นพิเศษ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าการ

แข่งขันที่รุนแรง แคมเปญการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้า
น้อยลงด้วย

4.8 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจถึงภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อ
การใช้ผ่านบัตรเครดิต ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อ
การใช้ผ่านบัตรเครดิต ทั้งนี้ผู้ที่ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่มีการปรับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า
ในขณะที่หันมาพึ่งพาบัตรเครดิตมากขึ้น สำหรับปริมาณการใช้ผ่านบัตร โดยระดับการใช้ผ่าน
ผ่านบัตรมากที่สุด คือเดือนละ 10,000 บาท พฤติกรรมการผ่อนชำระสินเชื่อบัตรเครดิตส่วนใหญ่
ยังคงชำระสินเชื่อแบบเต็มจำนวน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตที่มียอดใช้จ่ายต่ำกว่า
10,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้ผ่อนชำระสินเชื่อบัตรเครดิต โดยส่วนใหญ่มีการผ่อนชำระขั้นต่ำ
ร้อยละ 10 ของยอดสินเชื่อคงค้าง ภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาไม่มีผลกระทบต่อชำระหรือผ่อน
ชำระสินเชื่อบัตรเครดิต สำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบไม่สามารถผ่อนชำระสินเชื่อบัตรเครดิต โดย
ส่วนใหญ่แก้ปัญหาโดยการขอยืมเงินจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน เพื่อนำมาชำระสินเชื่อคงค้าง การ
โหมแคมเปญการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีบัตรเครดิต หรือผู้ที่มีบัตรเครดิตอยู่ในมือใช้บัตรเครดิต
ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการมากขึ้นนั้น ทำให้เกิดความกังวลถึงปัญหาหนี้สินของสินเชื่อบัตรเครดิต
ที่จะเกิดตามมา

4.9 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจถึงปัจจัยที่สร้างความกังวลใจต่อผู้บริโภคใน
การใช้ผ่านบัตรเครดิต พบว่าการใช้บัตรเครดิตอาจทำให้เสียวินัยในการใช้จ่าย ซึ่งสะท้อนให้
เห็นว่าผู้ถือบัตรเครดิตยังคงใช้จ่ายบนพื้นฐานของความระมัดระวังและอยู่บนพื้นฐานของการใช้
บัตรเครดิตเพื่อชำระสินค้าแทนเงินสดมากกว่าการค้างชำระต่อสถาบันการเงิน ซึ่งนับได้ว่าความ
เสี่ยงของปัญหาคุณภาพสินเชื่อบัตรเครดิตจึงน่าที่จะอยู่ในระดับที่สามารถบริหารจัดการได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามจากผู้บัตรเครดิต มีวิธีการศึกษาดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sampling)

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงาน บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยไม่จำกัดเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ประชากรทั้งหมด คือ 281 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพราะฉะนั้นขนาดของประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{281}{1 + 281(0.05)^2}$$

$$\approx 165$$

หมายเหตุ : ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ (Check list answer) โดยเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ (Check list answer) โดยมีทั้งแบบที่เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว (Best answer) และแบบให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiplechoice answer)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ (Check list answer) แบบที่เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 19 ข้อ เป็นคำถามวัดความพึงพอใจที่เลือกตอบจากการวัดระดับของความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต โดยเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว (Best answer) สามารถแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับคือ

ระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ค่า F-test, LSD

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย

- ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และค่าใช้จ่าย
- ตัวแปรตาม ได้แก่ ได้แก่ สถานที่ใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต ความถี่ในการใช้บัตร ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ประเภทของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาถึงประวัติความเป็นมา ความหมายของบัตรเครดิต และประโยชน์ของบัตรเครดิต

1.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ เช่น

1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2. ค่าเฉลี่ย (Means) โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)

3. ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมของข้อมูล และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คน และได้คัดเลือกข้อมูลแบบสอบถามที่สามารถใช้ได้เป็นจำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 58.71 โดยมีผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 64.24 และเป็นเพศชายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 35.76 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 56.97 รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 น้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมามีการศึกษาระดับ ปวท./ปวส./อนุปริญญาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.39 น้อยที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 น้อยที่สุดมีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 46.06 รองลงมามีรายจ่ายอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 40.61 น้อยที่สุดมีรายจ่ายอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	59	35.76
	หญิง	106	64.24
	รวม	165	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.61
	21-25 ปี	23	13.94
	26-30 ปี	50	30.30
	31-35 ปี	31	18.79
	35-40 ปี	24	14.55
	41 ปีขึ้นไป	36	21.82
	รวม	165	100

ตารางที่ 4.1 ต่อ

สถานภาพ	โสด	94	56.97
	สมรส	57	34.55
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	14	8.48
	รวม	165	100
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	4	2.42
	ปวท./ปวส./อนุปริญญา	32	19.39
	ปริญญาตรี	120	72.73
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	5.45
	รวม	165	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	63	38.18
	15,001-20,000 บาท	48	29.09
	20,001-30,000 บาท	34	20.61
	30,001-40,000 บาท	10	6.06
	40,001-50,000 บาท	6	3.64
	สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4	2.42
	รวม	165	100
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	76	46.06
	15,001-20,000 บาท	67	40.61
	20,001-30,000 บาท	17	10.30
	30,001-40,000 บาท	2	1.21
	40,001-50,000 บาท	3	1.82
	สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
	รวม	165	100

1.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่

1.2.1 จำนวนบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถืออยู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัตร
เครดิต 2 ใบ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา มีบัตรเครดิต 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 30.9 น้อยที่สุดมีบัตร
เครดิต 3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละของจำนวนการถือบัตรเครดิตพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จำนวนการถือบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
1 บัตร	51	30.9
2 บัตร	63	38.2
3 บัตร	20	12.1
ตั้งแต่ 4 บัตรขึ้นไป	31	18.8
รวม	165	100.0

1.2.2 การถือบัตรเครดิตของสถาบันต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาถือบัตรเครดิตของ บจ.อโชนธนสินทรัพย์
(ประเทศไทย) คิดเป็นร้อยละ 13.7 น้อยที่สุดถือบัตรเครดิตของ บจ.ไดเนอร์คลับ (ประเทศไทย) คิด
เป็นร้อยละ 0.50 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละของบัตรเครดิตของสถาบันที่ถืออยู่

บัตรเครดิตของสถาบันใดบ้างที่ท่านถืออยู่*	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)	17	4.6
ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)	53	14.3
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)	28	7.5
ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)	13	3.5
ธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน)	5	1.3
ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)	29	7.8

ตารางที่ 4.3 ต่อ

ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)	37	10.0
ธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน)	6	1.6
ธนาคารซีทีแบงก์ สาขากรุงเทพฯ	33	8.9
ธนาคาร เอชเอสบีซี สาขากรุงเทพฯ	12	3.2
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ไทย จำกัด (มหาชน)	10	2.7
บจ.ไดเนอร์คลับ (ประเทศไทย)	2	0.5
บจ.อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)	3	0.8
บจ.จีอีแคปปิตอล (ประเทศไทย)	37	10.0
บจ.อออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย)	51	13.7
บมจ.เซทเทเลม (ประเทศไทย)	4	1.1
บมจ.บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์	19	5.1
บจ.เอไอจีอเมริกา (ประเทศไทย)	4	1.1
อื่นๆ	8	2.2
รวม	371	100.0

*ลักษณะแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

1.2.3 บัณฑิตเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัณฑิตเครดิตของ บจ.อออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาใช้บัณฑิตเครดิตของ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 13.90 น้อยที่สุดใช้บัณฑิตเครดิตของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) บมจ.เซทเทเลม (ประเทศไทย) และ บจ.เอไอจีอเมริกา (ประเทศไทย) คิดเป็นร้อยละ 0.60 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละของบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด

บัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)	5	3.0
ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)	23	13.9
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)	15	9.1
ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)	9	5.5
ธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน)	1	.6
ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)	19	11.5
ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)	17	10.3
ธนาคารซีทีแบงก์ สาขากรุงเทพฯ	12	7.3
ธนาคาร เอชเอสบีซี สาขากรุงเทพฯ	7	4.2
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ไทย จำกัด (มหาชน)	5	3.0
บจ.อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)	2	1.2
บจ.จีอีแคปปิตอล (ประเทศไทย)	6	3.6
บจ.อออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย)	26	15.8
บมจ.เซทเทเลม (ประเทศไทย)	1	.6
บมจ.บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์	12	7.3
บจ.เอไอจีอเมริกา (ประเทศไทย)	1	.6
อื่นๆ	4	2.4
รวม	165	100

1.2.4 วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวงเงินบัตรเครดิตอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา มีวงเงินบัตรเครดิตน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 น้อยที่สุดมีวงเงินบัตรเครดิตมากกว่า 100,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.40 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละของวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ

วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	31	18.8
20,001-40,000 บาท	74	44.8
40,001-60,000 บาท	29	17.6
60,001-80,000 บาท	18	10.9
80,001-100,000 บาท	9	5.5
มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป	4	2.4
รวม	165	100.0

1.2.5 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมา มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.90 น้อยที่สุดมีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตมากกว่า 13 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.20 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละของระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต

ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	13	7.9
1-3 ปี	70	42.4
ตารางที่ 4.6 ต่อ		
4-6 ปี	46	27.9
7-9 ปี	16	9.7
10-12 ปี	18	10.9
มากกว่า 13 ปีขึ้นไป	2	1.2
รวม	165	100.0

1.2.6 ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (ทุกบัตรรวมกัน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80 น้อยที่สุดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.60 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (ทุกบัตรรวมกัน)

ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน(ทุกบัตรรวมกัน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	64	38.8
5,001-15,000 บาท	77	46.7
15,001-25,000 บาท	18	10.9
25,001-35,000 บาท	5	3.0
35,001-45,000 บาท	1	0.6

ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน(ทุกบัตรรวมกัน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	64	38.8
5,001-15,000 บาท	77	46.7
15,001-25,000 บาท	18	10.9
25,001-35,000 บาท	5	3.0
35,001-45,000 บาท	1	0.6
รวม	165	100.0

1.2.7 จำนวนเงินเท่าใดจึงตัดสินใจชำระค่าสินค้า/ค่าบริการผ่านบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/ค่าบริการผ่านบัตรเครดิตในยอดเงิน 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาตัดสินใจชำระค่าสินค้า/ค่าบริการผ่านบัตรเครดิตในยอดเงิน 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.30 น้อยที่สุดตัดสินใจชำระค่าสินค้า/ค่าบริการผ่านบัตรเครดิตในยอดเงินมากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.40 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละของจำนวนเงินเท่าใดจึงตัดสินใจชำระค่าสินค้า/ค่าบริการผ่านบัตรเครดิต

จำนวนเงินเท่าใดท่านจึงตัดสินใจชำระค่าสินค้า/ค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	20	12.1
501-1,000 บาท	53	32.1
1,001-3,000 บาท	50	30.3
3,001-5,000 บาท	21	12.7
5,001-10,000 บาท	17	10.3
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	4	2.4

จำนวนเงินเท่าใดท่านจึงตัดสินใจชำระค่าสินค้า ค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	20	12.1
501-1,000 บาท	53	32.1
1,001-3,000 บาท	50	30.3
3,001-5,000 บาท	21	12.7
5,001-10,000 บาท	17	10.3
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	4	2.4
รวม	165	100.0

1.2.8 สถานที่ๆ มักใช้บัตรเครดิตมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาใช้บัตรเครดิตที่ปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 13.90 น้อยที่สุดใช้บัตรเครดิตในสถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.20 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละของสถานที่ๆ มักใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

สถานที่ๆ ท่านมักใช้บัตรเครดิตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ปั้มน้ำมัน	23	13.9
ห้างสรรพสินค้า	120	72.7
ภัตตาคาร/ร้านอาหารทั่วไป	16	9.7
โรงพยาบาล	4	2.4
อื่นๆ	2	1.2
รวม	165	100.0

1.2.9 ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลา 06.01 น. – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.4 น้อยที่สุดใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลา 00.01 น. – 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
00.01 น. – 06.00 น.	15	9.1
06.01 น. – 12.00 น.	60	36.4
12.01 น. – 18.00 น.	74	44.8
18.01 น. – 24.00 น.	16	9.7
รวม	165	100.0

1.2.10 ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อการบริโภคอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อการรักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 12.7 น้อยที่สุดใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อที่อยู่อาศัยและเครื่องเรือน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละของประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด

ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการรักษาพยาบาล	21	12.7
เพื่อการบริโภคอุปโภค	132	80.0
เพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง	10	6.1
เพื่อที่อยู่อาศัยและเครื่องเรือน	2	1.2
รวม	165	100.0

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2.1 ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

2.1.1 เหตุผลที่เลือกทำบัตรเครดิตบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำบัตรเครดิตด้วยเหตุผล ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาเลือกบัตรเครดิตที่มีร้านค้ารองรับจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 13.30 น้อยที่สุดเลือกบัตรเครดิตที่มีสถานที่ชำระค่าน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง	12	7.3
เป็นบัตรเครดิตที่ได้รับวงเงินสูงสุด	10	6.1
ได้รับการอนุมัติง่ายและเงื่อนไขน้อย	14	8.5
ใช้เบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้มากที่สุด	16	9.7
เป็นบัตรเครดิตที่มีวงเงินผ่อนสินค้าสูงสุด	14	8.5
ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีตลอดชีพ	38	23.0
มีร้านค้ารองรับจำนวนมาก	22	13.3
สถานที่ชำระค่าน้ำมัน	4	2.4
มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ/ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษในการผ่อนสินค้า	17	10.3
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ/ได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด	18	10.9
รวม	165	100.0

2.1.2 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งค่านึงถึงสิ่งใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่านึงถึงความจำเป็นในการจ่าย คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาค่านึงถึงความสามารถในการชำระคืนเต็มจำนวน / ขั้นต่ำ คิดเป็นร้อยละ 22.40 น้อยที่สุดคือค่านึงถึงสิ่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.60 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้ง ท่านค่านึงสิ่งใดมากที่สุด

การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้ง ท่านค่านึงสิ่งใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถในการชำระคืนเต็มจำนวน / ขั้นต่ำ	37	22.4
อัตราดอกเบี้ย (กรณีชำระขั้นต่ำ)	23	13.9
วงเงินที่เหลืออยู่	19	11.5
ความจำเป็นในการจ่าย	60	36.4
รายได้สุทธิในเดือนนั้น	12	7.3
รายจ่ายสุทธิในเดือนนั้น	13	7.9
อื่นๆ	1	0.6
รวม	165	100.0

2.1.2 เหตุผลที่ทำให้ชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็นต้องจ่ายมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมามีเหตุผลเพื่อชำระบัตรเครดิตใบอื่นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.0 น้อยที่สุดมีเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละของเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ

เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระบัตรเครดิตใบอื่นด้วย	33	20.0
อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมต่ำ	14	8.5
มีหนี้สินนอกระบบที่ต้องชำระ	7	4.2
เพื่อเก็บเงินออมไว้ในกรณีฉุกเฉิน	32	19.4
มีค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็นต้องจ่ายมากกว่า	60	36.4
มีรายได้น้อยกว่ารายจ่ายสุทธิในเดือนนั้น	14	8.5
อื่น ๆ	5	3.0
รวม	165	100.0

2.1.3 เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยเหตุผลต้องการขยายวงเงินเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาเหตุผลคือการฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี/ตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 21.20 น้อยที่สุดมีเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.60 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว

เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการขยายวงเงินเพิ่มเติม	54	32.7
ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี/ตลอดชีพ	35	21.2
ได้รับของกำนัลจากการสมัครบัตร	15	9.1
มีบริการรับ โอนหนี้เดิมจากบัตรเครดิตธนาคารอื่น	15	9.1
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	13	7.9
สิทธิประโยชน์น่าสนใจ/รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	27	16.4
อื่น ๆ	6	3.6
รวม	165	100.0

2.1.4 เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลคืออัตราดอกเบี้ยสูง คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือสิ้นสุดรายการฟรีค่าธรรมเนียมรายปี คิดเป็นร้อยละ 26.70 น้อยที่สุดคือ มีเหตุผลด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.40 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละของเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิต

เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
อัตราดอกเบี้ยสูง	49	29.7
สิ้นสุดรายการฟรีค่าธรรมเนียมรายปี	42	25.5
สิทธิประโยชน์ไม่น่าสนใจ	7	4.2
ตารางที่ 4.16 ต่อ		
มีปัญหาในการใช้บริการ	10	6.1
วงเงินที่ได้รับน้อยเกินไป	44	26.7
มีร้านค้ารองรับน้อย	9	5.5
อื่นๆ	4	2.4
รวม	165	100.0

2.2 การทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่าย ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่างกัน

H₀ : ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H₁ : ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H₀ : เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	df	Sig
ชาย	15.567	9	0.076
หญิง			

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	df	Sig
ชาย	9.757	6	0.135
หญิง			

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต้นจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	df	Sig
ชาย	15.837	6	0.015*
หญิง			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	df	Sig
ชาย	3.531	6	0.740
หญิง			

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	df	Sig
ชาย	22.545	6	0.001*
หญิง			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.122

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	62.140	45	0.046*
21-25 ปี			
26-30 ปี			
31-35 ปี			
35-40 ปี			
41 ปีขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี			
21-25 ปี			
26-30 ปี	28.519	30	0.543
31-35 ปี			
35-40 ปี			
41 ปีขึ้นไป			

สมมติฐานย่อยที่ 1.8

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี			
21-25 ปี			
26-30 ปี			
31-35 ปี	32.557	30	0.342
35-40 ปี			
41 ปีขึ้นไป			

สมมติฐานย่อยที่ 1.9

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลไบบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลไบบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลไบบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลไบบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี			
21-25 ปี			
26-30 ปี			
31-35 ปี	36.035	30	0.207
35-40 ปี			
41 ปีขึ้นไป			

สมมติฐานย่อยที่ 1.10

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี			
21-25 ปี			
26-30 ปี			
31-35 ปี	44.856	30	0.040*
35-40 ปี			
41 ปีขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.11

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi-Square	df	Sig
โสด			
สมรส	24.122	18	0.151
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			

สมมติฐานย่อยที่ 1.12

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi-Square	df	Sig
โสด			
สมรส	12.501	12	0.406
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			

สมมติฐานย่อยที่ 1.13

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต้นจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi-Square	df	Sig
โสด			
สมรส	16.370	12	0.175
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			

สมมติฐานย่อยที่ 1.14

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi-Square	df	Sig
โสด			
สมรส	14.341	12	0.279
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			

สมมติฐานย่อยที่ 1.15

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผล
ใบบ้างที่ทำให้ตัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิก
บัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi-Square	df	Sig
โสด			
สมรส	13.838	12	0.311
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			

สมมติฐานย่อยที่ 1.16

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ้อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ้อยที่สุดแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผล
ที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ้อย
ที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า			
ปวท./ปวส./อนุปริญญา	21.745	27	0.750
ปริญญาตรี			
สูงกว่าปริญญาตรี			

สมมติฐานย่อยที่ 1.17

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า			
ปวท./ปวส./อนุปริญญา	33.845	18	0.013*
ปริญญาตรี			
สูงกว่าปริญญาตรี			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.18

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นค้ำจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า			
ปวท./ปวส./อนุปริญญา	19.523	18	0.360
ปริญญาตรี			
สูงกว่าปริญญาตรี			

สมมติฐานย่อยที่ 1.19

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า			
ปวท./ปวส./อนุปริญญา	17.707	18	0.475
ปริญญาตรี			
สูงกว่าปริญญาตรี			

สมมติฐานย่อยที่ 1.20

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน
จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า			
ปวท./ปวส./อนุปริญญา	18.463	18	0.426
ปริญญาตรี			
สูงกว่าปริญญาตรี			

สมมติฐานย่อยที่ 1.21

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดแตกต่างกัน
จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท			
15,001-20,000 บาท			
20,001-30,000 บาท			
30,001-40,000 บาท	49.027	45	0.315
40,001-50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

สมมติฐานย่อยที่ 1.22

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท			
15,001-20,000 บาท			
20,001-30,000 บาท			
30,001-40,000 บาท	30.012	30	0.465
40,001-50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

สมมติฐานย่อยที่ 1.23

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต้นไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต้นแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต้นค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต้นค่าจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท			
15,001-20,000 บาท			
20,001-30,000 บาท	25.897	30	0.680
30,001-40,000 บาท			
40,001-50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

สมมติฐานย่อยที่ 1.24

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลใดบ้างที่หาคัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท			
15,001-20,000 บาท			
20,001-30,000 บาท	48.729	30	0.017*
30,001-40,000 บาท			
40,001-50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.25

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลใดบ้างที่หาคัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi-Square	Df	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท			
15,001-20,000 บาท			
20,001-30,000 บาท	42.553	30	0.064
30,001-40,000 บาท			
40,001-50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

สมมติฐานย่อยที่ 1.26

H0 : รายจ่ายที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิตบอยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H1 : รายจ่ายที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิตบอยที่สุดแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายจ่ายที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิตบอยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิตบอยที่สุดจำแนกตามรายจ่าย

รายจ่าย	Chi-Square	Df	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท			
15,001-20,000 บาท			
20,001-30,000 บาท			
30,001-40,000 บาท	42.076	36	0.225
40,001-50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

สมมติฐานย่อยที่ 1.27

H0 : รายจ่ายที่แตกต่างกันมีเหตุผลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H1 : รายจ่ายที่แตกต่างกันมีเหตุผลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายจ่ายที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งจำแนกตามรายจ่าย

รายจ่าย	Chi-Square	Df	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท			
15,001-20,000 บาท			
20,001-30,000 บาท			
30,001-40,000 บาท	16.613	24	0.865
40,001-50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

สมมติฐานย่อยที่ 1.28

H0 : รายจ่ายที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายจ่ายที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำแตกต่างกัน
จากการศึกษาพบว่า รายจ่ายที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำจำแนกตามรายจ่าย

รายจ่าย	Chi-Square	Df	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท			
15,001-20,000 บาท			
20,001-30,000 บาท			
30,001-40,000 บาท	24.440	24	0.437
40,001-50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

สมมติฐานย่อยที่ 1.29

H0 : รายจ่ายที่แตกต่างกันมีเหตุผลไบบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายจ่ายที่แตกต่างกันมีเหตุผลไบบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลไบบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลไบบ้างที่ทำให้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้วจำแนกตามรายจ่าย

รายจ่าย	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท			
15,001-20,000 บาท			
20,001-30,000 บาท			
30,001-40,000 บาท	34.164	24	0.082
40,001-50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

สมมติฐานย่อยที่ 1.30

H0 : รายจ่ายที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : รายจ่ายที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลไบบ้างที่ทำให้ตัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจการยกเลิกบัตรเครดิตจำแนกตามรายจ่าย

รายจ่าย	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท			
15,001-20,000 บาท			
20,001-30,000 บาท	27.144	24	0.298
30,001-40,000 บาท			
40,001-50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดโดยด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.86 น้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.80 ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.61	มาก
ด้านราคา	4.17	0.73	มาก
ด้านสถานที่	4.21	0.69	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	3.80	0.82	มาก
รวม	4.01	0.71	มาก

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแยกเป็นรายด้าน

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ และเรื่องเงื่อนไข/ขั้นตอนในการสมัคร ไม่ยุ่งยากมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือวงเงินที่ได้รับอนุมัติสูง มีค่าเฉลี่ย 4.01 น้อยที่สุดคือรูปลักษณ์ของบัตรมีสีสรรและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.37 ดังแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง	3.92	0.79	มาก
เงื่อนไข/ขั้นตอนในการสมัครไม่ยุ่งยาก	4.08	0.75	มาก
วงเงินที่ได้รับอนุมัติสูง	4.01	0.86	มาก
ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิต	3.73	0.84	มาก
รูปลักษณ์ของบัตรมีสีสรรและทันสมัย	3.37	1.01	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.08	1.09	มาก
รวม	3.86	0.89	มาก

2.3.2 ด้านราคา พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีค่าเฉลี่ย 4.47 น้อยที่สุดคือรูปลักษณ์ค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสด/ชำระล่าช้ามีค่าเฉลี่ย 3.73 ดังแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.47	0.91	มาก
ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี	4.48	0.85	มาก
ของสมนาคุณที่ได้รับจากสมัครบัตรเครดิต	3.98	0.98	มาก
ค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสด/ชำระล่าช้า	3.73	1.05	มาก
รวม	4.17	0.94	มาก

2.3.3 ด้านสถานที่ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.21 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเรื่องความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือจำนวนร้านค้าที่รองรับบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ย 4.20 น้อยที่สุดคือมีสถานที่รับชำระเงินคืนสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.18 ดังแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
จำนวนร้านค้าที่รองรับบัตรเครดิต	4.20	0.73	มาก
สถานที่รับชำระเงินคืนสะดวก	4.18	0.78	มาก
มีความสะดวกรวดเร็ว	4.24	0.77	มาก
รวม	4.21	0.76	มาก

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเรื่องระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือสามารถสอบถามข้อมูลจาก Call Center มีค่าเฉลี่ย 3.91 น้อยที่สุดคือเพื่อความทันสมัยของคนรุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ย 3.58 ดังแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย	4.10	1.04	มาก
เพื่อความทันสมัยของคนรุ่นใหม่	3.58	1.00	มาก
เพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัล	3.70	1.03	มาก
ได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	3.79	1.08	มาก
การขยายวงเงินชั่วคราว/กรณีฉุกเฉิน	3.74	1.06	มาก
สามารถสอบถามข้อมูลจาก Call Center	3.91	1.04	มาก
รวม	3.80	1.04	มาก

2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ไม่มีความแตกต่าง ส่วนด้านส่งเสริมการขายมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.586	3	.862	2.405	.069
	ในกลุ่ม	57.335	160	.358		
	รวม	59.921	163			

ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.073	3	1.358	2.587	.055
	ในกลุ่ม	84.489	161	.525		
	รวม	88.562	164			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.276	3	.425	.887	.449
	ในกลุ่ม	77.246	161	.480		
	รวม	78.523	164			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.585	3	3.195	5.158	.002*
	ในกลุ่ม	99.725	161	.619		
	รวม	109.310	164			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต โดยแยกรายละเอียดรายด้านพบว่า

ด้านส่งเสริมการขายกับจำนวนการถือบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ผู้ที่ถือบัตรเครดิต 4 บัตรขึ้นไปมีความพอใจในด้านส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่ถือบัตรเครดิต 1 บัตร

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตเป็นรายคู่

จำนวนบัตรเครดิต		1 บัตร	2 บัตร	3 บัตร	4 บัตรขึ้นไป
\bar{x}		3.52	3.76	4.07	4.17
1 บัตร	3.52		.242	.544	.644
2 บัตร	3.76			.302	.402
3 บัตร	4.07				.100
4 บัตรขึ้นไป	4.17				

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.264	15	.551	1.624	.075
	ในกลุ่ม	46.151	136	.339		
	รวม	54.415	151			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.799	15	.720	1.318	.199
	ในกลุ่ม	74.819	137	.546		
	รวม	85.618	152			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.233	15	.416	.843	.629
	ในกลุ่ม	67.550	137	.493		
	รวม	73.784	152			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.487	15	.899	1.329	.193
	ในกลุ่ม	92.706	137	.677		
	รวม	106.193	152			

3.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับสูงสุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับสูงสุด

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.576	5	.315	.854	.514
	ในกลุ่ม	58.344	158	.369		
	รวม	59.921	163			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.028	5	1.006	1.914	.095
	ในกลุ่ม	83.534	159	.525		
	รวม	88.562	164			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.860	5	.972	2.098	.068
	ในกลุ่ม	73.663	159	.463		
	รวม	78.523	164			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.648	5	.530	.790	.559
	ในกลุ่ม	106.662	159	.671		
	รวม	109.310	164			

3.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.062	5	.212	.570	.723
	ในกลุ่ม	58.858	158	.373		
	รวม	59.921	163			

ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.729	5	.546	1.011	.413
	ในกลุ่ม	85.833	159	.540		
	รวม	88.562	164			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.042	5	.608	1.282	.274
	ในกลุ่ม	75.481	159	.475		
	รวม	78.523	164			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.062	5	.412	.611	.691
	ในกลุ่ม	107.249	159	.675		
	รวม	109.310	164			

3.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.886	4	.222	.597	.665
	ในกลุ่ม	59.034	159	.371		
	รวม	59.921	163			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.724	4	.431	.794	.531
	ในกลุ่ม	86.839	160	.543		
	รวม	88.562	164			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.641	4	.410	.854	.493
	ในกลุ่ม	76.881	160	.481		
	รวม	78.523	164			

ด้านส่งเสริมการ	ระหว่างกลุ่ม	2.337	4	.584	.874	.481
ขาย	ในกลุ่ม	106.974	160	.669		
	รวม	109.310	164			

3.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามจำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง ส่วนด้านราคา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามจำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.348	5	.270	.727	.604
	ในกลุ่ม	58.572	158	.371		
	รวม	59.921	163			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.839	5	2.168	4.435	.001*
	ในกลุ่ม	77.723	159	.489		
	รวม	88.562	164			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.429	5	.686	1.452	.209
	ในกลุ่ม	75.094	159	.472		
	รวม	78.523	164			
ด้านส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.459	5	1.292	1.997	.082
	ในกลุ่ม	102.851	159	.647		
	รวม	109.310	164			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามจำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตโดยแยกรายละเอียดรายค้านพบว่า

ด้านราคากับจำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่จำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตน้อยกว่า 500 บาท มีความพอใจในด้านราคามากกว่าจำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตจำนวน 3,001-5,000 บาท และจำนวน 5,001-10,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามจำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตเป็นรายคู่

จำนวนเงินที่ ตัดสินใจชำระค่า สินค้า/บริการผ่าน บัตรเครดิต	น้อยกว่า 500 บาท	501- 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	4.55	4.21	4.30	3.80	3.68	4.06
น้อยกว่า 500 บาท	4.55	-3.42	-2.55	-7.52*	-8.74*	-4.87
501-1,000 บาท	4.21		.087	-.410	-.531	-.145
1,001-3,000 บาท	4.30			-.497	-.619	-.232
3,001-5,000 บาท	3.80				-.121	.265
5,001-10,000 บาท	3.68					.386
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	4.06					

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามสถานที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.308	4	.077	.205	.935
	ในกลุ่ม	59.612	159	.375		
	รวม	59.921	163			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.600	4	.150	.273	.895
	ในกลุ่ม	87.963	160	.550		
	รวม	88.562	164			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.737	4	.434	.905	.463
	ในกลุ่ม	76.785	160	.480		
	รวม	78.523	164			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.595	4	.149	.219	.928
	ในกลุ่ม	108.715	160	.679		
	รวม	109.310	164			

3.2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามช่วงเวลาใดที่ใช้บัตรเครดิต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามช่วงเวลาใดที่ใช้บัตรเครดิต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.346	3	.782	2.174	.093
	ในกลุ่ม	57.574	160	.360		
	รวม	59.921	163			

ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.793	3	1.264	2.401	.070
	ในกลุ่ม	84.769	161	.527		
	รวม	88.562	164			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.186	3	.729	1.537	.207
	ในกลุ่ม	76.337	161	.474		
	รวม	78.523	164			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.227	3	.742	1.116	.344
	ในกลุ่ม	107.084	161	.665		
	รวม	109.310	164			

3.2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.528	3	.176	.474	.701
	ในกลุ่ม	59.393	160	.371		
	รวม	59.921	163			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.103	3	.034	.062	.980
	ในกลุ่ม	88.459	161	.549		
	รวม	88.562	164			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.908	3	.969	2.064	.107
	ในกลุ่ม	75.615	161	.470		
	รวม	78.523	164			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.139	3	.380	.565	.639
	ในกลุ่ม	108.172	161	.672		
	รวม	109.310	164			

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษาพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิต และเพื่อเป็นประโยชน์กับสถาบันการเงิน หรือมีใช้สถาบันการเงินนำมาประกอบในการพิจารณา หรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป โดยมีค่าสถิติที่นำมาใช้ดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-Square ค่า F-test และค่า LSD

1. สรุปการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษาพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” ในครั้งนี้สรุปผลการวิจัยได้ 6 หัวข้อดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า

1.1.1 ด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.24 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.76

1.1.2 ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.61

1.1.3 สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.97 น้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.48

1.1.4 การศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.73 น้อยที่สุดระดับมัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.42

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.18 น้อยที่สุดมีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.42

1.1.6 รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.06 น้อยที่สุดมีรายจ่ายอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.21

2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัตรเครดิต 2 ใบ คิดเป็นร้อยละ 38.2 น้อยที่สุดมีบัตรเครดิต 3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 12.1

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 14.3 น้อยที่สุดถือบัตรเครดิตของบจ.ไคเนอรัลคลับ (ประเทศไทย) คิดเป็นร้อยละ 0.50

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตของ บจ.อิชออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8 น้อยที่สุดใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) บมจ.เซทเทเลม (ประเทศไทย) และ บจ.เอไอจีอเมริกา (ประเทศไทย) คิดเป็นร้อยละ 0.60

1.2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวงเงินบัตรเครดิตอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.80 น้อยที่สุดมีวงเงินบัตรเครดิตมากกว่า 100,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.40

1.2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.40 น้อยที่สุดมีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตมากกว่า 13 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.20

1.2.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.70 น้อยที่สุดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.60

1.2.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/ค่าบริการผ่านบัตรเครดิตในยอดเงิน 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.1 น้อยที่สุดตัดสินใจชำระค่าสินค้า/ค่าบริการผ่านบัตรเครดิตในยอดเงินมากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.40

1.2.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.70 น้อยที่สุดใช้บัตรเครดิตในสถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.20

1.2.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.8 น้อยที่สุดใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลา 00.01 น. – 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.1

1.2.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อการบริโภคอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 80.0 น้อยที่สุดใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อที่อยู่อาศัยและเครื่องเรือน คิดเป็นร้อยละ 1.2

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำบัตรเครดิตด้วยเหตุผล ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 23.0 น้อยที่สุดเลือกบัตรเครดิตที่มีสถานที่ชำระค่าน้ำมันสะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.40

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงความจำเป็นในการจ่าย คิดเป็นร้อยละ 36.40 น้อยที่สุดคือคำนึงถึงสิ่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.60

1.3.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็นต้องจ่ายมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.40 น้อยที่สุดมีเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0

1.3.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยเหตุผลต้องการขยายวงเงินเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 32.70 น้อยที่สุดมีเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.60

1.3.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลคืออัตราดอกเบี้ยสูง คิดเป็นร้อยละ 29.70 น้อยที่สุดคือ มีเหตุผลด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.40

4. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า

1.4.1 เพศชายและหญิงมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้ง และการตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนเหตุผลที่ชำระค่าน้ำมันเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ การตัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิต มีความแตกต่างกัน

1.4.2 อายุที่ต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้ง การชำระค่าน้ำมันเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ การตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว และการยกเลิกบัตรเครดิต ไม่มีความแตกต่างกัน

1.4.3 สถานภาพที่ต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้ง การชำระค่าน้ำมันเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ การตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว และการยกเลิกบัตรเครดิต ไม่มีความแตกต่างกัน

1.4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด การชำระค่าน้ำมันเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ การตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว และการตัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิต ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนเหตุผลการใช้ผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน

1.4.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้ง การชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ การตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว และการตัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิต ไม่มีความแตกต่างกัน

1.4.6 รายจ่ายที่แตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้ง การชำระคืนเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ การตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว และการตัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิต ไม่มีความแตกต่างกัน

5. สรุปผลการระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า

1.5.1 โดยภาพรวมจากการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมาก โดยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย

1.5.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ และเรื่องเงื่อนไข/ขั้นตอนในการสมัครไม่ยุ่งยากมากที่สุด รองลงมาคือวงเงินที่ได้รับอนุมัติสูง น้อยที่สุดคือรูปลักษณ์ของบัตรมีสีสันและทันสมัย

1.5.3 ด้านราคา พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุด รองลงมาคือฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า น้อยที่สุดคือรูปลักษณ์ค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสด/ชำระล่าช้า

1.5.4 ด้านสถานที่ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเรื่องความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือจำนวนร้านค้าที่รองรับบัตรเครดิต น้อยที่สุดคือมีสถานที่รับชำระเงินคืนสะดวก

1.5.5 ด้านส่งเสริมการขาย พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเรื่องระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย รองลงมาคือสามารถสอบถามข้อมูลจาก Call Center น้อยที่สุดคือเพื่อความทันสมัยของคนรุ่นใหม่

6. สรุปผลการเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามจำนวนการมีบัตรเครดิต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ไม่มีความ

แตกต่าง ส่วนด้านส่งเสริมการขายมีความแตกต่าง โดยด้านส่งเสริมการขายกับจำนวนการถือบัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับสูงสุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง

1.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง

1.6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง

1.6.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามจำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง ส่วนด้านราคา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านราคากับจำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่

1.6.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง

1.6.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง

1.6.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง

2. อภิปรายผล

จากการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” นำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่างกันจากการทดสอบทางสถิติ พบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตทั้งแตกต่างและไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือในด้านของเพศ และระดับการศึกษาจะมีความแตกต่างกัน ในบางเรื่องของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เช่น เหตุผลในการชำระบัตรเครดิตเพียงบางส่วน หรือชำระขั้นต่ำ การตัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิต และการใช้บัตรเครดิตแต่ละครั้ง ส่วนลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพ รายได้ รายจ่าย จะไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler 2003 :183-200) ที่ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) แต่ในบางด้านของการศึกษานี้พบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler เช่น ในด้านอายุ สถานภาพ รายได้ และรายจ่าย อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ทำการศึกษายู่ในวงจำกัด และมีความใกล้ชิดกันทำให้เกิดการเลียนแบบในพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในบางด้าน

ในด้านปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมาก โดยในด้านต่างๆ ของส่วนประสมของการตลาดนั้น มีด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่าระดับความคิดเห็นในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler,2000) กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคาของส่วนประสมของการตลาดนั้นจะพบว่าระดับความคิดเห็นในเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมรายปีจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายของส่วนประสมของการตลาดนั้นจะพบว่าระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกรวดเร็วมากที่สุดซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีที่ว่า การเข้าถึงและความสะดวกสบายในช่องทางบริการต่างๆ ของสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขายของส่วนประสมของการตลาดนั้นจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเรื่องระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ยมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด และเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณา

ส่วนด้านการเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมในเรื่องจำนวนการถือบัตรเครดิต บัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด วงเงินบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน จำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิต สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดอาจเป็นเพราะว่าตัวผลิตภัณฑ์นั้น ไม่มีความแตกต่างกันมากนักในด้านวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้

ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมในเรื่องบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด วงเงินบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด แต่มีความแตกต่างในด้านจำนวนการถือบัตรเครดิต จำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิต อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีบัตรเครดิตจำนวนต่างกันนั้นมีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจึงทำให้มีความแตกต่าง

ด้านสถานที่ ไม่มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมในเรื่องจำนวนการถือบัตรเครดิต บัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน จำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิต สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด แต่มีความแตกต่างในด้านวงเงินบัตรเครดิต อาจเป็นเพราะว่าช่องทางการบริการ การเข้าถึง ร้านค้าที่รองรับมี

ผลในเรื่องวงเงินที่ได้รับซึ่งสะท้อนถึงลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ศักยภาพในการใช้จ่าย ฐานะของแต่ละบุคคลซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ที่ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

ด้านส่งเสริมการขายนั้นไม่มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมในเรื่อง บัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุด วงเงินบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน จำนวนเงินที่ตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิต สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด แต่มีความแตกต่างในเรื่อง จำนวนการถือบัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ที่ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ เช่น รายได้ อายุ สถานภาพ

2. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ ในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการในแต่ละลักษณะส่วนบุคคล
2. ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิตควรกระตุ้นกระบวนการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลให้เห็นผลดีที่จะได้รับจากการใช้บัตรเครดิตของธนาคารให้ชัดเจนที่สุด
3. ควรสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ของบัตรเครดิตให้ต่างจากคู่แข่งให้เด่นชัดเพื่อเพิ่มการเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด
4. ควรเพิ่มช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นในการรองรับการใช้บัตรในด้านสถานที่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในประเด็นเดียวกันแต่ควรใช้สถิติอื่นๆ ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย
2. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4 P's เท่านั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพิ่มเติมให้ครบทั้ง 7 P's

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- วิเชียร เกตุสิงห์ *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ* นนทบุรี พิมพ์ครั้งที่ 2 2537
- ประพันธ์ เสวคนันท์ *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2540
- รำพึง เวชยันต์วุฒิ *ทฤษฎีและนโยบายเศรษฐศาสตร์มหภาค* คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กรรณิการ์ อัสวครเดชา *การสื่อสารโน้มน้าวใจ* เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาโครงการปี
รณรงค์ทัศนสาธารณสุขแห่งชาติ 2531 (อัคราเนนา)
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2541
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธงชัย สันติวงษ์ *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
2539
- เสรี วงษ์มณฑา *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ไคมอนอินบิสตีเน็ตเวิร์ล
2542
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2530
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ไคมอนอินบิสตี
เน็ตเวิร์ล 2546
- พิบูล ทีปะปาด *การโฆษณาและส่งเสริมการขาย* กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์ 2542
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ *“หน่วย 1-5 ความหมายของการสื่อสารการตลาด”* ใน เอกสารประกอบการ
สอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
2530
- พัลลภ เหมือนศิริ *“การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532-2537”*
- วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538

วนิดา คณาจันทร์ “บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชา
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539

สุภัทรา อภัยวงศ์ “ผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์”
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2540

อังฉรา เกียรติไกรสกุล “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตร
เครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต 2545

วันวิสา เกียรติวีระสกุล “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตจอมทอง จังหวัด
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยา ลัย
เชียงใหม่ 2549

ฉัฐพร สกุลแก้ว “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจสาขา
วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2549

ศูนย์วิจัยไทยกลีกรไทย “สินเชื่อบัตรเครดิต...ผู้บริโภคกับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต”
2551 เข้าถึงได้จาก:<http://www.wiseknow.com/content/view/47/2/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ป้องภัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต :

กรณีศึกษาพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน)

คำถามคัดแยก

ท่านถือบัตรเครดิตสำหรับชำระค่าสินค้า/บริการใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

35 – 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า

ปวท./ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้พิเศษอื่นแล้ว)

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001- 50,000 บาท

สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001- 50,000 บาท

สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1. ปัจจุบันท่านถือบัตรเครดิตจำนวนกี่ใบ

<input type="checkbox"/> 1 บัตร	<input type="checkbox"/> 2 บัตร
<input type="checkbox"/> 3 บัตร	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 4 บัตรขึ้นไป
2. ท่านถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน/มิใช่สถาบันการเงินใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	<input type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
<input type="checkbox"/> ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	<input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
<input type="checkbox"/> ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)	<input type="checkbox"/> ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
<input type="checkbox"/> ธนาคารซีทีแบงก์ สาขากรุงเทพฯ	<input type="checkbox"/> ธนาคารเอสบีซี สาขากรุงเทพฯ
<input type="checkbox"/> ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย จำกัด (มหาชน)	
<input type="checkbox"/> บจ.ไดเนอร์คลับ(ประเทศไทย)	<input type="checkbox"/> บจ.อเมริกันเอ็กซ์เพรส(ประเทศไทย)
<input type="checkbox"/> บมจ.จีอีแคปปิตอล(ประเทศไทย)	<input type="checkbox"/> บจ.อออนธนสินทรัพย์(ประเทศไทย)
<input type="checkbox"/> บมจ.เซทเทเลม(ประเทศไทย)	<input type="checkbox"/> บมจ.บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์
<input type="checkbox"/> บจ. เอไอจีอเมริกา(ประเทศไทย)	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ
3. บัตรเครดิตที่ท่านชอบใช้บ่อยที่สุด คือ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	<input type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
<input type="checkbox"/> ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	<input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
<input type="checkbox"/> ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)	<input type="checkbox"/> ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
<input type="checkbox"/> ธนาคารซีทีแบงก์ สาขากรุงเทพฯ	<input type="checkbox"/> ธนาคารเอสบีซี สาขากรุงเทพฯ
<input type="checkbox"/> ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย จำกัด (มหาชน)	
<input type="checkbox"/> บจ.ไดเนอร์คลับ(ประเทศไทย)	<input type="checkbox"/> บจ.อเมริกันเอ็กซ์เพรส(ประเทศไทย)
<input type="checkbox"/> บมจ.จีอีแคปปิตอล(ประเทศไทย)	<input type="checkbox"/> บจ.อออนธนสินทรัพย์(ประเทศไทย)
<input type="checkbox"/> บมจ.เซทเทเลม(ประเทศไทย)	<input type="checkbox"/> บมจ.บีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์
<input type="checkbox"/> บจ. เอไอจีอเมริกา(ประเทศไทย)	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ
4. วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับสูงสุด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 - 60,000 บาท	<input type="checkbox"/> 60,001 - 80,000 บาท

- 80,001 – 100,000 บาท มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป
5. ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต
- น้อยกว่า 1 ปี 1 - 3 ปี 4-6 ปี
- 7-9 ปี 10 - 12 ปี มากกว่า 13 ปีขึ้นไป
6. ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (ทุกบัตรรวมกัน)
- น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 - 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
7. จำนวนเงินเท่าใดที่ท่านจึงตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิต
- น้อยกว่า 500 บาท 501 - 1,000 บาท
- 1,001 – 3,000 บาท 3,001 - 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
8. สถานที่ที่ท่านมักใช้บัตรเครดิตมากที่สุด
- ปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า
- ภัตตาคาร/ร้านอาหารทั่วไป โรงพยาบาล
- สถานบันเทิง อื่น ๆ (ระบุ).....
9. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บัตรเครดิต
- 00.01 น. – 06.00 น. 06.01 น. – 12.00 น.
- 12.01 น. – 18.00 . 18.01 น. – 24.00 น.
10. ประเภทของสินค้าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด คือ
- เพื่อการรักษาพยาบาล
- เพื่อการบริโภคอุปโภค
- เพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
- เพื่อที่อยู่อาศัยและเครื่องเรือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิต (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด

- เป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง
- เป็นบัตรเครดิตที่ได้รับวงเงินสูงสุด
- ได้รับการอนุมัติง่าย และเงื่อนไขน้อย
- ใช้เบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้มากที่สุด
- เป็นบัตรเครดิตที่มีวงเงินผ่อนสินค้าสูงสุด
- ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีตลอดชีพ
- มีร้านค้ารองรับจำนวนมาก
- สถานที่ชำระคืนสะดวก
- มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ/ได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษในการผ่อนสินค้า
- มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ/ได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด

2. การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้ง ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด

- ความสามารถในการชำระคืนเต็มจำนวน / ขั้นต่ำ
- อัตราดอกเบี้ย (กรณีชำระขั้นต่ำ)
- วงเงินที่เหลืออยู่
- ความจำเป็นในการจ่าย
- รายได้สุทธิในเดือนนั้น
- รายจ่ายสุทธิในเดือนนั้น
- อื่น ๆ (ระบุ).....

3. เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านชำระคืนเพียงบางส่วน หรือ ชำระขั้นต่ำ

- ชำระบัตรเครดิตใบอื่นด้วย
- อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมต่ำ
- มีหนี้สินนอกระบบที่ต้องชำระ
- เพื่อเก็บเงินออมไว้ใช้กรณีฉุกเฉิน
- มีค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็นต้องจ่ายมากกว่า
- มีรายได้น้อยกว่ารายจ่ายสุทธิในเดือนนั้น
- อื่น ๆ (ระบุ).....

4. เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มจากบัตรที่มีอยู่แล้ว

- ต้องการขยายวงเงินเพิ่มเติม
- ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี/ตลอดชีพ
- ได้รับของกำนัลจากการสมัครบัตร
- มีบริการรับโอนหนี้เดิมจากบัตรเครดิตธนาคารอื่น
- อัตราดอกเบี้ยต่ำ
- สิทธิประโยชน์น่าสนใจ/รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

5. เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจยกเลิกการถือบัตรเครดิต

- อัตราดอกเบี้ยสูง
- สิ้นสุดรายการฟรีค่าธรรมเนียมรายปี
- สิทธิประโยชน์ไม่น่าสนใจ
- วงเงินที่ได้รับน้อยเกินไป
- มีปัญหาในการใช้บริการ
- มีร้านค้ารองรับน้อย
- อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิต

(กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว)

รายการ	ม าก ที่ สุด	ม าก	ป ่า น ก าล าย	น ้อย	น ้อย ที่ สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง					
2. เงื่อนไข/ขั้นตอนในการสมัครไม่ยุ่งยาก					
3. วงเงินที่ได้รับอนุมัติสูง					
4. ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิต					
5. รูปลักษณ์ของบัตรมีสีสันและทันสมัย					
6. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
ด้านราคา (Price)					
7. ฟรี ค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
8. ฟรี ค่าธรรมเนียมรายปี					
9. ของสมนาคุณที่ได้รับจากการสมัคร					
10. ค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสด/ชำระล่าช้า					
ด้านสถานที่ (Place)					
11. จำนวนร้านค้าที่รองรับบัตรเครดิต					
12. สถานที่รับชำระเงินคืนสะดวก					
13. มีความสะดวกรวดเร็ว					
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)					
14. ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย					
15. เพื่อความทันสมัยของคนรุ่นใหม่					
16. เพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัล					
17. ได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ					
18. การขยายวงเงินชั่วคราว/กรณีฉุกเฉิน					
19. สามารถสอบถามข้อมูลจาก call center					

ประวัติการศึกษา

ชื่อ — นามสกุล	นางสาวพิมพ์วัลย์ สุวัตติกุล
วัน เดือน ปีเกิด	26 มกราคม 2508
สถานที่เกิด	จังหวัดระนอง
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	บริษัท อินดีเพนเค้นท์ แอดไวส์เซอร์ จำกัด 361 ชั้น 7 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี