

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวจันทิมา อ้อศิริกุล **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร (2) อาจารย์ ดร.ธิตีพัฒน์
เอี่ยมนิรันดร์ **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินในกรุงเทพมหานคร และมีคุณสมบัติในการสมัครบัตรเครดิต คือ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อบัตรเครดิต ทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย t-test F-test และ Scheffe โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเป็นหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (2) บัตรเครดิตที่รู้จักมากที่สุด คือ บัตรเครดิตกรุงศรีวิซ่าเอ็กซ์ตรอน รู้จักทางโทรทัศน์ ว่าเป็นบัตรที่ใช้ชำระแทนเงินสดเพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ และใช้ถอนเงินสดจากตู้บริการอัตโนมัติได้ (3) ทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต คือ เบิกเงินสดได้ และสะดวกในการพกพา (4) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เบิกเงินสด สถานที่ใช้บัตรส่วนใหญ่ คือ ที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 2,000 – 5,000 บาท จำนวนครั้งที่ใช้บัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3-5 ครั้ง วันที่ใช้บัตรมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตร คือ ไม่ต้องเบิกเงินสดมาจ่าย (5) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ

คำสำคัญ พฤติกรรม บัตรเครดิต ผู้บริโภค

Thesis title: CONSUMERS' BEHAVIORS OF DEBIT CARD USAGE IN BANGKOK

Researcher: Miss Chantima Horsirikul; **Degree:** Master of Business Administration; **Thesis Advisors:** (1) Chatchai Loilithvitikai, Associate Professor, (2) Dr.Titipat Aimnirun; **Academic year:** 2003

ABSTRACT

The objectives of this research were as follows: (1) to study Bangkok consumers' knowledge about debit cards (2) to study Bangkok consumers' attitude debit card usage (3) to study consumers' debit card usage behaviors in Bangkok (4) to study relationships between demographic factors and behaviors in using debit cards.

The study samples was 400 people aged above 15 with deposit at financial institutions. The questionnaire developed by the researcher composed knowledge about debit cards, attitude to debit cards and behavior in using debit cards. Descriptive information was presented in terms of percentage and mean. Comparisons between different sub-groups were done by performing t-test, F-test and Scheffe. Data was analyzed by SPSS.

The results were as follows: (1) Most consumers using debit cards were females, university graduates, aged 31-40, earning a monthly salary in the range of 10,000-15,000 baht. (2)The most well known debit card was the Krungsri Visa Electron Debit Card. It was know through television, that the card could be used to buy goods or services or draw cash from ATMs. (3) Attitude to debit cards were that they could be used to draw cash and were easy to carry. (4) Behavior in using debit cards of consumers in Bangkok were to draw cash. They were mostly used at Department Stores, to buy consumer goods. Debit card spending was about 2,000-5,000 baht per month. The cards were used 3-5 times per month on average, mostly on weekends or holidays, with the benefit of not carrying cash. (5) Regarding the relationship of personal factors and behavior of debit card use among consumers, the factors found to be significantly different were education level, age, career and monthly income, whereas gender was not statistically different.

Keywords: Consumer Behavior, Debit card

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์
ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิมิไกร อาจารย์ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.ธิติพัฒน์
เอี่ยมนรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์
นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา
ของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ทุกท่าน และอาจารย์ภายนอกที่มหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา บุรพาจารย์ที่ประสาท
ความคิด ประสิทธิ์ความรู้แก่ผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ประสานงานของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง ผู้มี
พระคุณที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้องที่ให้ความช่วยเหลือ
ให้คำแนะนำปรึกษา ชี้แนะข้อบกพร่องในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานภาค,
สาขาของสถาบันผู้ออกบัตรเดบิตทุกท่าน ที่ช่วยอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือช่วยทอดแบบสอบถาม
และช่วยติดตามแบบสอบถามกลับมาจนได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการวิจัย

นอกจากนี้ยังได้รับกำลังใจจากพี่น้อง ในระหว่างการทำวิจัยมาตลอด ให้ความช่วยเหลือ
ในการจัดพิมพ์ข้อมูลต่าง ๆ และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้เห็น
ความสำคัญในการศึกษาของบุตรทุก ๆ คน

จันทิมา อ้อศิริกุล

สิงหาคม 2547

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเดบิต.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	25
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	51
ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต.....	53
ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต.....	55
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต.....	56
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	59
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปการวิจัย.....	74
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	89
ก. แบบสอบถาม.....	90
ประวัติผู้วิจัย.....	96

สารบัญญัตินำ

หน้า

ตารางที่ 2.1	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	51
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	53
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อบัตรเครดิต.....	55
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.....	56
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะการใช้งาน บัตรเครดิต.....	60
ตารางที่ 4.6	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต จำแนก ตามเพศ.....	61
ตารางที่ 4.7	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4.8	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต จำแนก ตามอายุ.....	62
ตารางที่ 4.9	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.10	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต จำแนกตาม อาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.11	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตารางที่ 4.12	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	66
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และวัตถุประสงค์ของ การใช้บัตรเครดิต.....	67
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปริมาณการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำนวนครั้งที่ใช้ บัตรเดบิตต่อเดือน.....	70
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และวันของสัปดาห์ ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด.....	72

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม.....	7
ภาพที่ 2.1	ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้.....	19
ภาพที่ 2.2	โมเดลกระบวนการทางการรับรู้.....	20
ภาพที่ 2.3	องค์ประกอบของทัศนคติ และการแสดงออกทางทัศนคติ.....	27
ภาพที่ 2.4	ประเภทของลำดับกระบวนการทางความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อ.....	31
ภาพที่ 2.5	โมเดล Fishbein's Multiattribute.....	33

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการมีวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ จากต่างประเทศได้หลั่งไหลเข้ามา ทำให้สภาพความเป็นอยู่โดยทั่วไปของประชาชนได้รับการยกระดับให้สูงขึ้น รวมทั้งมีเทคโนโลยีแปลกใหม่ที่เอื้ออำนวยความสะดวกและความคล่องตัวในการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน ทำให้พฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการอุปโภคบริโภคของประชาชนเปลี่ยนไป แนวโน้มของผู้บริโภคทั่วโลกมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เพื่อการชำระเงินแทนการใช้เงินสดมากขึ้น ทั้งนี้ในประเทศไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงด้านการชำระเงินเช่นเดียวกัน โดยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปตามกระแสโลกมากขึ้น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ อาทิเช่น บัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต ได้ถูกนำมาใช้ในการชำระเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่นิยมพกเงินสดจำนวนมาก ๆ เนื่องจากความไม่ปลอดภัยในการถือเงินสด และความไม่สะดวกที่จะชำระเงินสดในการซื้อสินค้า

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543 : 1) กล่าวว่า บัตรพลาสติกที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

1.1 บัตรเอทีเอ็ม (ATM Card)

เป็นบัตรถอนเงินอัตโนมัติ มีต้นกำเนิดมาจากอเมริกาและประเทศแถบยุโรป จัดเป็นบัตรพลาสติกใบแรกที่ใช้เป็นอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ในการฝาก-ถอนเงินและสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ฯลฯ ผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติหรือเครื่องเอทีเอ็ม โดยไม่ต้องผ่านพนักงานที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร โดยผู้ถือเพียงแต่สอดบัตรเข้าไปในเครื่องแล้วกรอกรหัสส่วนตัวหรือ PIN CODE (Personal Identification Number) แล้วเลือกรายการที่ต้องการดำเนินการ ทั้งนี้ผู้ถือบัตรจะได้รับบริการจากเครื่องเอทีเอ็มตามรายการที่ระบุไว้ สำหรับประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็ม คือ ความสะดวกรวดเร็วในการฝากถอนเงินจากธนาคาร โดยไม่ต้องทำรายการที่เคาน์เตอร์ของธนาคารและสามารถใช้บริการนอกเวลาทำการของธนาคารได้ทุกวัน อีกทั้งลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก เนื่องจากสามารถทยอยถอนได้และธนาคารไม่ต้องลงทุนในการขยายสาขาของธนาคาร เพราะลูกค้าสามารถทำรายการบางประเภทผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้ นอกจากนี้บัตรเอทีเอ็มยังเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้

ของธนาคารอีกทางหนึ่ง กล่าวคือ ธนาคารจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีในการถือบัตร และค่าธรรมเนียมการใช้บริการถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มต่างธนาคารในกรณีเบิกถอนมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างไรก็ตามบัตรเอทีเอ็มยังมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิเช่น การให้บริการจำกัดเพียงการฝากและถอนเงินเป็นหลัก

1.2 บัตรเครดิต (Credit Card)

เป็นบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ หรือบริษัทต่าง ๆ ออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการไปก่อนแทนการใช้เงินสด แล้วค่อยคืนหรือผ่อนชำระคืนในภายหลัง ซึ่งบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตไม่สามารถให้บริการในด้านสินเชื่อดังกล่าวได้ บัตรเครดิตจัดเป็นการให้สินเชื่อประเภทหนึ่ง ซึ่งจะกำหนดวงเงินใช้จ่ายสำหรับการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าไว้ส่วนหนึ่ง และกำหนดวงเงินที่ใช้ซื้อสินค้าไว้ส่วนหนึ่ง ในปัจจุบันนี้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ นิยมออกบัตรเครดิตประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Co-branded Card หรือบัตรร่วม ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารพาณิชย์และธุรกิจต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิตร่วมกัน ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ และยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการจากธนาคารผู้ออกบัตรได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิตธรรมดา ส่วนสถานการณ์ปัจจุบัน อัตราการเติบโตของบัตรเครดิตได้ชะลอตัวลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด ทำให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือ NPL สูงขึ้น ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการเข้มงวดมากขึ้นในการออกบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน

1.3 บัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card)

เป็นผลิตภัณฑ์บัตรพลาสติกที่เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นล่าสุด บัตรสมาร์ทการ์ดมีขนาดและรูปร่างเท่ากับบัตรพลาสติกชนิดอื่น แต่มีลักษณะพิเศษคือ มีการฝัง Chip Microprocessor ไว้ภายในบัตร ซึ่ง chip ดังกล่าวทำหน้าที่บรรจุข้อมูลและประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ไปในตัวด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้มีความปลอดภัยสูงปลอมแปลงได้ยาก บัตรสมาร์ทการ์ดจะบรรจุ CPU (Central Processing Unit) หรือ หน่วยประมวลผลกลางเพื่อใช้บันทึก เก็บ และประมวลผลข้อมูล โดยบัตรประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถือบัตรรวมทั้งมูลค่าของบัตรได้ด้วย ทั้งนี้มูลค่าของบัตรจะลดลงเมื่อมีการใช้บัตรและสามารถเติมมูลค่าหรือจำนวนเงินเข้าไปใหม่ได้ ประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ดคือ ใช้แทนเงินสดเช่นเดียวกับบัตรเครดิต แต่จะมีความปลอดภัยกว่าเนื่องจากเป็นระบบ Microprocessor ที่มี CPU ล็อกข้อมูลไว้ สามารถตรวจเช็คยอดเงินในบัตรได้ตลอดเวลา หากบัตรสูญหายก็ไม่มีผลต่อมูลค่าเงินที่อยู่ในบัตร เพราะต้องมีการเข้ารหัสการใช้งานซึ่งบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเครดิตนั้น เป็นเพียงบัตรความจำที่ปราศจากการล็อกข้อมูลทำให้ปลอมแปลงได้ง่าย ในปัจจุบันยังอยู่ในระหว่างการดำเนินการด้านความพร้อมและยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก

1.4 บัตรเดบิต (Debit Card)

เป็นบัตรที่ได้จากการพัฒนาบัตรเอทีเอ็มให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานดียิ่งขึ้น บัตรเดบิตสามารถใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยการหักบัญชีทันที ณ จุดขาย แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิต กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเดบิตใช้บัตรในการชำระเงิน ร้านค้าจะนำบัตรเดบิตมาเชื่อมกับเครื่องอนุมัติการใช้บัตร ซึ่งใช้ร่วมกับเครื่องอ่านสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EDC (Electronic Data Capture) มีลักษณะคล้ายเครื่องอ่านบัตรเครดิต เครื่องอ่านจะทำหน้าที่ในการเช็คจำนวนเงินในบัญชีของผู้ถือบัตร ว่ามีจำนวนเพียงพอที่จะชำระหรือไม่ หากพอเครื่องจะอนุมัติ หากไม่พอเครื่องก็ไม่อนุมัติ โดยเมื่อใช้บัตรเดบิตตามร้านค้าจะต้องเซ็นชื่อบนสลิปการซื้อสินค้า หรือใช้โดยการกรอกรหัสในกรณีที่มีร้านค้ามีแป้นรหัส ซึ่งเรียกว่า PIN PAD ประโยชน์ของบัตรเดบิตถือเป็นทางเลือกหนึ่งของการใช้จ่าย ช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก และยังไม่ต้องพกสมุดบัญชีเงินฝากของธนาคาร เนื่องจากบัญชีจะถูกหักโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร้านค้าที่รับบัตรเดบิตมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียงผู้ถือบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรจึงสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เพราะจำนวนเงินที่ใช้จะต้องไม่เกินจำนวนเงินที่มีอยู่ในบัญชี สำหรับปัจจุบันบัตรเดบิตได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้น เนื่องจากธนาคารพาณิชย์หลายแห่งเริ่มทยอยออกบัตรและมีการทำการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนการที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสนใจในการออกบัตรเดบิต เนื่องจากเห็นว่าความเสี่ยงต่อการเกิดหนี้เสียมีน้อย จึงคาดว่าในอนาคตการขยายตัวของบัตรเดบิตจะมีแนวโน้มสูงขึ้น

“บัตรเดบิต” จึงเป็นสื่อกลางในการชำระเงินที่ออกโดยสถาบันการเงิน ที่ได้พัฒนาจากบัตรเอทีเอ็มให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานดียิ่งขึ้น สามารถเพิ่มช่องทางในการใช้ประโยชน์ในบัตรได้ โดยผู้ใช้บัตรเดบิตจะต้องมีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงิน จับจ่ายใช้สอยได้เหมือนบัตรเครดิต แต่เงินที่ใช้นั้นจะหักจากบัญชีเงินฝากทันทีที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เสมือนถือเงินสดแต่อยู่ในรูปของบัตร เพียงแต่เราไม่ต้องไปกดเงินจากตู้เอทีเอ็ม เพื่อนำเงินไปชำระค่าสินค้าและบริการ ดังนั้นการใช้บัตรเดบิตจึงมีค่าเท่ากับการถือเงินตราที่มีมูลค่าเท่ากับบัญชีเงินฝากหรือสิทธิเรียกร้องในเงินตราที่ตนถืออยู่ และบางกรณีอาจใช้แทนการเขียนเช็คได้ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์บันทึกมูลค่าและส่งมอบมูลค่า

บัตรเดบิตเคยนำออกมาใช้แล้วเมื่อ 5-6 ปีที่ผ่านมา แต่ไม่ได้รับความนิยมจากประชาชน เพราะประชาชนไม่รู้ว่าบัตรเดบิตคืออะไร ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเดบิต ธนาคารผู้ออกบัตรไม่ได้ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ประชาชนทราบ ประกอบกับมีต้นทุนการลงทุนสูงเพราะต้องใช้

เทคโนโลยีขั้นสูง และต้องใช้ร่วมกับเครื่องอ่านสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์หรือ EDC (Electronics Data Capture) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องทำรายการ ณ จุดขาย (Point of Sale)

ในขณะนี้ยังมีเพียงบางสถาบันการเงินเท่านั้นที่ให้บริการบัตรเครดิต แต่หากมองไปในอนาคตข้างหน้าประกอบกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนไป เน้นความสะดวกรวดเร็ว คล่องตัว ดังนั้น อนาคตของบัตรเครดิตในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก เมื่อการสื่อสารโทรคมนาคมมีความสมบูรณ์แบบและต้นทุนลดลง และมีโอกาสจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากนำไปใช้จ่ายและพกพาสะดวก ร้านค้าไม่มีความเสี่ยง ลูกค้านักช้อปปิ้งที่มีบัญชีเงินฝากมีสิทธิถือบัตรเครดิตได้ เนื่องจากไม่มีการกำหนดคุณสมบัติที่เข้มงวดเหมือนบัตรเครดิต

เนื่องจากการใช้บัตรเครดิตเป็นสิ่งที่ค่อนข้างทันสมัยและใหม่สำหรับตลาดในประเทศไทย คาดว่าช่องทางการเติบโตน่าจะยังมีอยู่มาก และน่าจะขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว เพราะสะดวกปลอดภัยในการพกพามากกว่าเงินสดและไม่ต้องเสียดอกเบี้ยเหมือนบัตรเครดิต ดังนั้นหากบัตรเครดิตได้รับการตอบรับจากตลาด ก็จะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ถือบัตรเครดิตบัตรใดบัตรหนึ่งดังนี้ บัตรเดบิตบีเฟิสต์, บัตรเดบิต ทีเอพี วีซ่า อีเล็กตรอน, บัตรเดบิตมิลเลนเนียมการ์ด, บัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่าอีเล็กตรอน, บัตรเดบิตเอเชียวีซ่า อีเล็กตรอน และบัตรเดบิตวีซ่าอีเล็กตรอนกรุงเทพฯ โดยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะวิจัยเฉพาะด้านเพศ, ระดับการศึกษา, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเรื่อง

4.2.1 **การรับรู้บัตรเครดิต** ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการรู้จักบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ซึ่งมีเพียง 6 บัตรตามกล่าวในข้อ 4.1 โดยเน้นเรื่องของสื่อที่ทำให้รู้จักบัตรเครดิต และลักษณะการใช้งานของบัตรเครดิต

4.2.2 **ทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต** ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่อไปนี้

1) ด้านความปลอดภัย

- (1) การไม่ก่อให้เกิดหนี้
- (2) ความปลอดภัยเมื่อบัตรเกิดการสูญหาย

2) ด้านความสะดวก

- (1) ความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเบิกเงินสด
- (2) การควบคุมค่าใช้จ่าย
- (3) การสมัครง่าย
- (4) การเบิกเงินสด
- (5) ความสะดวกในการพกพา
- (6) ความสามารถตั้งวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรโดยตนเอง
- (7) ความสะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉิน เช่น ในเวลากลางคืน หรือในวันหยุดช่วงเทศกาล
- (8) ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย

3) ด้านอัตราค่าธรรมเนียม

(1) อัตราค่าธรรมเนียมเหมาะสม

4) ด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเดบิต

(1) มีร้านค้ารับบัตรเป็นจำนวนมาก

4.2.3 พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเดบิต

2) สถานที่ที่ใช้บัตรเดบิต

3) ชนิดของสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรเดบิต

4) ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตต่อเดือน

5) จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตต่อเดือน

6) วันใดของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด

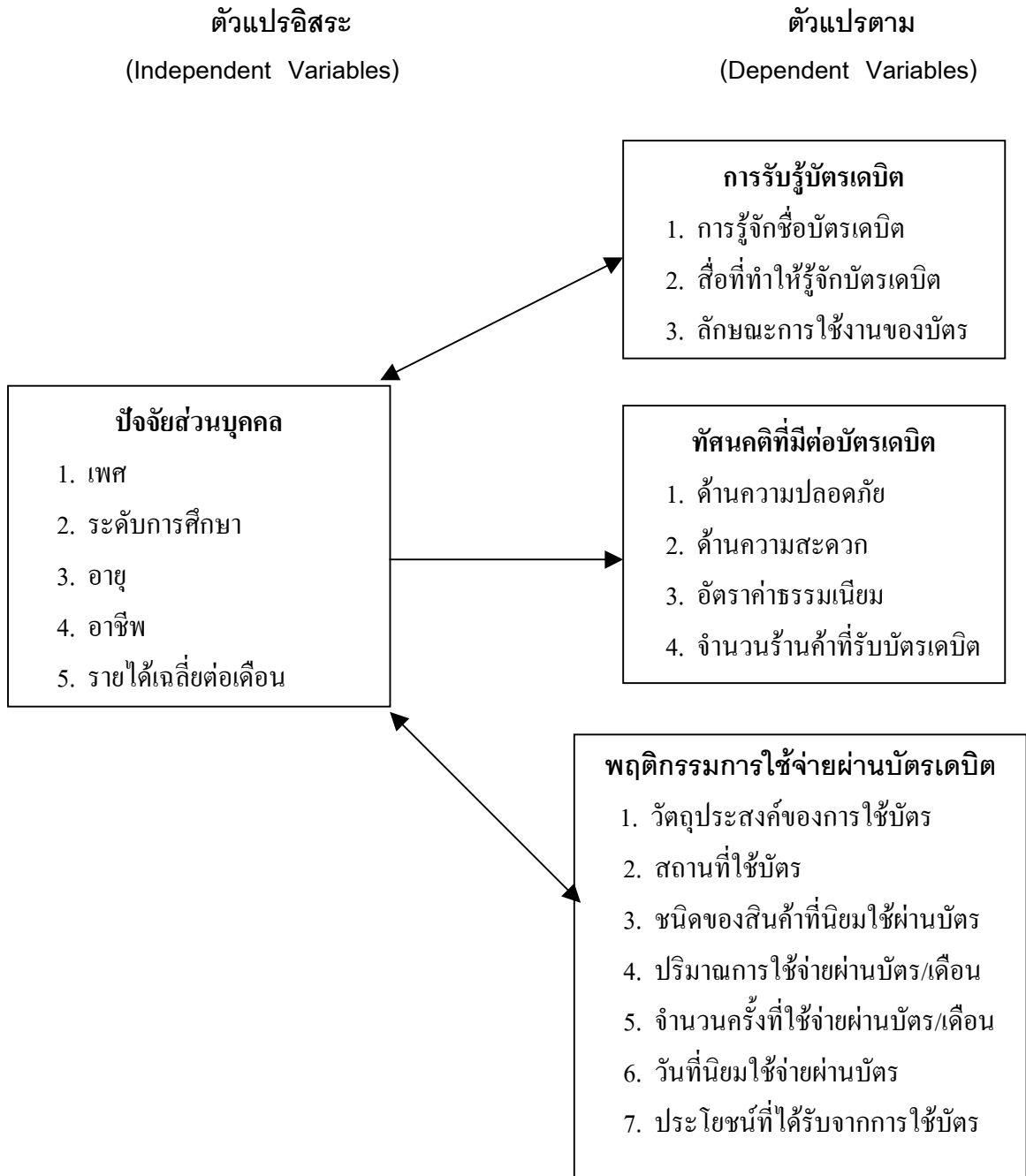
7) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรเดบิต

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2546 ถึงเดือนเมษายน 2547 และระยะเวลาทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถาม ในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนพฤศจิกายน 2546

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การรับรู้บัตรเดบิต,ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต, พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต



ภาพที่ 1.1 ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **ผู้บริโภค (Customers)** ในที่นี้หมายถึง ประชาชนผู้พักอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและมีคุณสมบัติในการสมัครบัตรเดบิต คือ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงิน (ตามข้อกำหนดของสถาบันการเงิน)

5.2 **บัตรเดบิต (Debit Card)** หมายถึง บัตรชำระเงินหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Payment System) โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบัญชีของตนเองโดยตรงผ่านระบบออนไลน์ได้จากทุกแห่งทั่วโลก บัตรเดบิตอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยระบบตรวจสอบความถูกต้องที่ใช้รหัส PIN (Personal Identification Number) หรือลายเซ็นของผู้ถือบัตรและสามารถใช้ได้ทั้งกับเครื่องชำระเงิน ณ.จุดขาย (Electronics Fund Transfer at the Point of Sale : EFTPOS) เป็นเครื่องอ่านสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ EDC (Electronics Data Capture) และเครื่อง ATM (Automated Teller Machine)

5.3 **การรับรู้ (Knowledge)** ในที่นี้หมายถึง การรู้จักบัตรเดบิตชนิดใด จากสื่อใด พร้อมทั้งรู้จักลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต

5.4 **ทัศนคติ (Attitude)** ในที่นี้หมายถึง ทัศนคติในด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกพวกพวก อัตราค่าธรรมเนียม และจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเดบิต

5.5 **พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต (Behavior)** ในที่นี้หมายถึง การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันโดยผ่านบัตรเดบิต เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ สถานที่ใช้บัตร ปริมาณการใช้จ่าย ความถี่ในการใช้ และประโยชน์จากการใช้บัตร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สามารถปรับปรุงพัฒนาการใช้บัตรเดบิต ให้สนองตอบได้ตรงตามการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเดบิต สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

6.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญของหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเดบิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเดบิต

อาณัติ ลีมัดเดช และ อรุณี เดี่ยววณิชย์ (2546: 5) บัตรเดบิต หมายถึง บัตรที่เชื่อมกับบัญชีเงินฝากของเจ้าของบัตร เมื่อมีการซื้อขายขึ้นจะมีการหักบัญชีจากเจ้าของบัตรนั้นไปสู่บัญชีร้านค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คล้ายกับบัตรเครดิตที่เอมที่สามารถใช้ซื้อสินค้าทั่วไปได้ ซึ่งอาจจำแนกประเภทย่อยออกไปตามลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้ ดังนี้

1. บัตรเดบิตออนไลน์ (On-line Debit Card)

ระบบบัตรเดบิตส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะนี้ นั่นคือ เมื่อลูกค้านำบัตรเดบิตไปใช้ซื้อสินค้า เครื่องอ่านบัตรของร้านค้าจะทำการหักเงินในธนาคารจากบัญชีเจ้าของบัตรมาสู่ร้านค้าทันที ซึ่งต่างจากการใช้เช็คหรือบัตรเครดิต ซึ่งมีระยะเวลาการหักบัญชี

2. บัตรเดบิตออฟไลน์ (Off-line Debit Card)

บัตรเดบิตในลักษณะนี้จะยังไม่หักเงินจากบัญชีเจ้าของบัตรไปสู่ร้านค้าทันที แต่จะมีระยะเวลาหักบัญชีหลังจากนั้นอีก 2-3 วัน

ธวัชชัย ธิติศักดิ์สกุล (2542: 4) บัตรเดบิตเป็นส่วนผสมระหว่างบัตร ATM และบัตรเครดิต ซึ่งเป็นสื่อกลางในการชำระเงินที่ออกโดยธนาคาร โดยผู้ใช้บัตรจะต้องมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร จับจ่ายใช้สอยได้เหมือนบัตรเครดิต แต่เงินที่ใช้นั้นจะหักจากบัญชีเงินฝากทันทีที่ซื้อสินค้า

คำหรือบริการเสมือนถือเงินสดแต่อยู่ในรูปของบัตร เพียงแต่เราไม่ต้องไปกดเงินจากตู้ ATM เพื่อนำเงินไปชำระค่าสินค้าและบริการ

การใช้บัตรเดบิตจึงมีค่าเท่ากับการถือเงินสดที่มีมูลค่าเท่ากับบัญชีเงินฝากหรือสิทธิเรียกร้องในเงินตราที่ตนถืออยู่โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์บันทึกมูลค่าและส่งมอบมูลค่า

บัตรเดบิตจึงเป็นวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งจ่ายเงินตราหรือโอนมูลค่าจากบัญชีเงินฝากของตนให้แก่ผู้อื่น ส่วนบัตรเครดิต คือ การอาศัยแนวทางของเงินเบิกเกินบัญชีในระบบเช็คมาใช้ในรูปของบัตรพลาสติก บัตรเดบิตจึงมีข้อแตกต่างจากบัตรเครดิตและมีข้อดีที่ทำให้บัตรเดบิตจะเป็นที่นิยมใช้เป็นสื่อกลางแทนเงินสดในอนาคตคือ

1. ทำง่าย ผู้สมัครไม่ต้องแสดงรายได้ประจำก็ได้เพียงมีเงินในบัญชี
2. ความเสี่ยงน้อย เพราะใช้เงินในบัญชีของตนเอง ใช้ได้เท่าที่เงินในบัญชีมี หรือตามวงเงินที่กำหนด
3. ไม่ก่อหนี้ ซึ่งก่อให้เกิดการใช้เงินโดยไม่มีเหตุผล เสียดอกเบี้ยทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม ถ้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดจะติด Black List (คือบัญชีรายชื่อ ผู้มีปัญหา ผิดสัญญา ผิดเงื่อนไขทางการเงินกับธนาคารสถาบันการเงินต่างๆ จนถึงขั้นที่สถาบันการเงินต่างๆ ไม่อนุญาตให้ทำธุรกรรมต่างๆ กับสถาบันการเงินทุกแห่งได้ต่อไป)
4. ปลอดภัย เพราะใช้ระบบการรักษาข้อมูลเช่นเดียวกับบัตรเครดิต และใช้เครื่องอ่านข้อมูลเช่นเดียวกับบัตรเครดิต
5. ใช้ได้ทั่วโลก ทั้งกับร้านค้าและตู้ ATM
6. ไม่มีความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงิน เพราะเงินจะถูกหักจากบัญชีตามค่าเงินบาทในวันนั้น
7. ส่วนลดจากร้านค้า ธนาคารที่ออกบัตรเดบิต ส่วนใหญ่จะจัดรายการร่วมกับร้านค้าต่างๆ มอบส่วนลดให้กับผู้ถือบัตร หรือแลกของชำร่วย
8. ธนาคารผู้ออกบัตรไม่ต้องมีภาระในการกันสำรองหนี้สูญ และไม่มีความเสี่ยงของหนี้สูญ

แต่ข้อเสียของบัตรเดบิตที่ทำให้บัตรเดบิตไม่เป็นที่แพร่หลายในขณะนี้คือ

1. ไม่มีเครดิต คือไม่สามารถใช้เครดิตที่เรามีจากการสั่งสมมาจากการทำงานแต่เราใช้จากเงินเก็บของเราเองโดยตรง
2. ตัดบัญชีทันที แทนที่จะสามารถนำเงินไปหมุนเวียนหรือได้ดอกเบี้ยระยะหนึ่งก่อนที่จะถูกหักบัญชี

3. ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเดบิตน้อย

ในทัศนะของผู้วิจัย บัตรเดบิต คือ บัตรเงินสดที่ผู้ถือบัตรสามารถใช้ชำระค่าสินค้า/บริการได้เหมือนบัตรเครดิต แต่ต่างกันที่บัตรเดบิตเป็นการใช้บัตรเพื่อเบิกใช้เงินในบัญชีเงินฝากของเจ้าของบัตรเอง นอกจากนี้บัตรเดบิตยังสามารถใช้เบิกเงินสดได้ทันทีเหมือนบัตร ATM ทำให้ผู้ถือบัตรเดบิตไม่ต้องพกพาเงินสด ช่วยให้เกิดความปลอดภัยจากโจรภัย สะดวกในการจับจ่ายใช้สอย และผู้ถือบัตรเดบิตยังสามารถตรวจสอบยอดเงินฝากจากบัญชีเงินฝากของตนได้

1.1 ชนิดของบัตรเดบิต

กมลเนตร อยู่คงพันธ์ (2543 : 7 – 9) ตลาดบัตรเดบิตนั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บัตรเดบิตภายในประเทศ (Local Debit Card) ซึ่งใช้ภายในประเทศ และบัตรเดบิตระหว่างประเทศ (International Debit Card) ซึ่งใช้ได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผ่านระบบและเครือข่ายของ Visa International

ซึ่งตลาดบัตรเดบิตในประเทศไทยในปัจจุบันเป็นบัตรเดบิตระหว่างประเทศ ที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Debit Card) ซึ่งให้บริการในการชำระเงินการซื้อสินค้าผ่านระบบและเครือข่ายของบริษัท Visa International ที่ร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในการออกบัตรเดบิต อันได้แก่ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเอเซีย ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ ซึ่งการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายวิซ่าจะช่วยแก้ปัญหากรณีที่ธนาคารออกบัตรโดยลำพัง อาจทำให้เครือข่ายรับบัตรค่อนข้างจำกัด ซึ่งการใช้เครื่องรับบัตรร่วมกับเครื่องรับบัตรเครดิตวิซ่า จะช่วยลดต้นทุนการติดตั้งเครื่องได้ ทั้งนี้การออกบัตรเดบิตวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบัตรเดบิตที่หักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ระบบลายเซ็น ซึ่งสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ ณ ร้านค้าที่มีเครื่องหมายวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ตรอนทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยขณะนี้มียุทธบัตรประมาณ 35,000 แห่ง ซึ่งนับตั้งแต่กลางปี 2542 ที่ผ่านมานั้น บัตรเดบิตวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มเป้าหมาย โดยในปัจจุบันมีผู้ถือบัตรเดบิตวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1 ล้านใบ ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ทำการเปิดตัว ซึ่งในขณะนี้ครองส่วนแบ่งตลาดบัตรเดบิตระหว่างประเทศ มากกว่าร้อยละ 80 โดยมีการคาดการณ์ว่าภายในสิ้นปี 2543 จะมีการเพิ่มของบัตรเดบิตวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็น 2 ล้านใบ โดยมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรในช่วงเฉลี่ย 3 เดือนแรก ประมาณ 400 ล้านบาท โดยทางบริษัท Visa International ประจำประเทศไทย ได้ประเมินว่ายอดการใช้จ่ายผ่านบริการวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จะเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่าใน 6 เดือนข้างหน้า ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลนำเสนอยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตตามที่ได้คาดการณ์ไว้

วารสารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2539 : 34) กล่าวว่า ชนิดของ บัตรเดบิตมี 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. บัตรอินเตอร์ลิงค์ เป็นของ วีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในวงการ บัตรพลาสติกโลก ในขณะที่มาสเตอร์การ์ดใช้สัญลักษณ์มายสโตร์ ผู้ถือบัตรสามารถใช้ชำระค่าสินค้า บริการ ได้ต้องกรหัสเลขประจำตัวของผู้ถือบัตรเพื่ออนุมัติการใช้ทุกครั้ง จึงเป็นบัตรที่ให้ความปลอดภัยสูง ปัจจุบันนิยมมากในอเมริกา

2. บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นบัตร ATM. ผู้ถือบัตรต้องกรหัสเลขประจำตัวหรือลงลายมือชื่อเมื่อทำรายการเอง กรณีที่บัตรวีซ่าหรือตราพลัส (สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายของวีซ่า) ปราบกฏบนบัตรจะสามารถนำไปใช้กับตู้ ATM. มีสัญลักษณ์วีซ่า/พลัส ใช้ได้ทั้งในและต่างประเทศ

3. บัตรเดบิตวีซ่า หมายถึง บัตรที่พิมพ์ตราวีซ่าเดบิต ผู้ถือบัตรต้องลงลายมือชื่อเพื่ออนุมัติการใช้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต โดยธนาคารจะทำการหักบัญชีของผู้ถือบัตรภายใน 1-3 วันหลังจากวันที่ซื้อสินค้า

บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบัตรเดบิตที่ผู้ใช้บัตรจะต้องมีเงินฝากอยู่ในสถาบันการเงินที่ออกบัตรนั้น โดยในระยะแรกในปี พ.ศ.2542 ธนาคารที่ออกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารเอเชีย พ.ศ. 2544 ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารยูโอบี รัตนสิน ก็ได้เริ่มออกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน

ข้อมูลของบัตรเดบิตที่ออกโดยธนาคารต่างๆ

ธนาคารกรุงเทพ ใช้ชื่อ **บัตรเดบิตบีเฟิสต์**

มุ่งเน้นคนรุ่นใหม่ตั้งแต่วัย 15-35 ปี โดยมีเป้าหมายต้องการออกบัตรเดบิตให้ได้ 5 แสนใบ ภายในปี 2543 ซึ่งผู้เป็นเจ้าของบัตรเดบิตบีเฟิสต์ทุกคน จะต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท และค่าธรรมเนียมในกรณีที่ต้องการใบแจ้งยอดใช้จ่าย 200 บาทต่อปี

ธนาคารกสิกรไทย ใช้ชื่อ **บัตรเดบิต ที เอฟ บี วีซ่า อิเล็กทรอนิกส์**

มุ่งเจาะกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่เริ่มทำงานใหม่ เบิกเงินสดได้วันละ 1 แสน บาทจากเครื่องเอทีเอ็มกว่า 46,000 แห่ง ทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งใช้บริการผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์ในการสอบถามข้อมูลด้านการเงิน การทำรายการเกี่ยวกับบัญชี หรือชำระค่าบริการต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมในการทำบัตร 100 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท การถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคารทำได้ไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน และในครั้งต่อไปจะถูกเก็บค่าธรรมเนียมเบิกเงินต่างธนาคาร 3 บาทต่อครั้ง ส่วนการถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในต่างจังหวัด

จะเสียค่าธรรมเนียมรายการละ 20 บาท และการถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในต่างประเทศจะเสียค่าธรรมเนียมรายการละ 100 บาท

ธนาคารทหารไทย ใช้ชื่อ บัตรเดบิตมิลเลนเนียมการ์ด

เน้นกลุ่มนักศึกษา ผู้เริ่มทำงาน และข้าราชการในสังกัดกระทรวงกลาโหม กำหนดค่าธรรมเนียมในการทำบัตร 150 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท กำหนดวงเงินเบิกถอนสูงสุดได้ไม่เกินวันละ 40,000 บาท ส่วนการถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในต่างจังหวัดจะเสียค่าธรรมเนียมรายการละ 20 บาท และการถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในต่างประเทศจะเสียค่าธรรมเนียมรายการละ 100 บาท

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใช้ชื่อ บัตรเดบิตกรุงศรี วิซ่า อิเล็กตรอน

มุ่งเจาะกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ และประชาชนทั่วไป ได้กำหนดค่าธรรมเนียมในการออกบัตร 50 บาท และค่าธรรมเนียมรายปี 100 บาท ซึ่งทำให้มีขีดจำกัดในการใช้งานแคบกว่าธนาคารอื่น โดยเบิกเงินจากเครื่องเอทีเอ็มที่มีเครื่องหมายวิซ่าอิเล็กตรอนได้สูงสุดเพียงวันละ 20,000 บาท และสามารถเบิกเงินสดได้จากเคาน์เตอร์ของธนาคารได้ไม่เกิน 50,000 บาทต่อวัน การถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในต่างจังหวัดจะเสียค่าธรรมเนียมรายการละ 20 บาท การถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในต่างประเทศจะเสียค่าธรรมเนียมรายการละ 100 บาท

ธนาคารเอเชีย ใช้ชื่อ บัตรเดบิตเอเชีย วิซ่า อิเล็กตรอน

เน้นกลุ่มนักศึกษา ผู้เริ่มทำงาน และนักธุรกิจรุ่นใหม่ มี 2 บัตรให้เลือก คือ *บัตรเอเชียวีคูล (Asia Ve Cool)* ที่เป็นบัตรเดบิตธรรมดาเหมือนธนาคารอื่น ๆ และ *บัตรเอเชียอีแคช (Asia E Cash)* ซึ่งเป็นบัตร 3 in 1 คือ เป็นทั้งบัตรเอทีเอ็ม บัตรเงินสด และบัตรที่มีวงเงินเบิกเกินบัญชีที่สามารถเบิกเงินสดได้สูงสุด 1 แสนบาทต่อวัน ซึ่งบัตรเอเชียอีแคชนั้นจะมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้ถือบัตรสามารถเพิ่มเงินหมุนเวียนหรือสำรองเงินสดไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน แต่วงเงินพิเศษนี้จะใช้ได้เมื่อผู้ขอใช้บริการเป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้ประจำ 10,000 บาทขึ้นไป และมีบัญชีเงินเดือกับธนาคารเอเชีย ซึ่งธนาคารจะอนุมัติเงินสินเชื่อให้ 3.5 เท่าของรายได้ และจะพิจารณาบนเงื่อนไขของเครดิตแต่ละคน ซึ่งธนาคารได้กำหนดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สำหรับบัตรเอเชียวีคูล จะเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท และค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท ส่วนบัตรเอเชียอีแคชจะเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า 500 บาท และค่าธรรมเนียมรายปี 500 บาท สำหรับบัตรที่เบิกเงินเกินบัญชีในวงเงินที่ต่ำกว่า 1 แสนบาท และเสียค่าธรรมเนียมรายปี 1,000 บาท สำหรับวงเงินที่สูงกว่า 1 แสนบาท

ธนาคารกรุงไทย ใช้ชื่อ บัตรเดบิต วีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ กรุงไทย

เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนบัตร ATM และบัตรเดบิตของแต่ละธนาคาร ซึ่งจะมีผลต่อการใช้บัตรพลาสติกเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่อไป

ธนาคารกรุงเทพ	5.13	ล้านบัตร
ธนาคารกสิกรไทย	4.12	ล้านบัตร
ธนาคารกรุงไทย	3.67	ล้านบัตร
ธนาคารไทยพาณิชย์	2.73	ล้านบัตร
ธนาคารอื่น ๆ	2.22	ล้านบัตร
ธนาคารทหารไทย	1.32	ล้านบัตร
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	1.05	ล้านบัตร

ที่มา : ข้อมูลปริมาณบัตรของธนาคารในเครือข่าย ATM POOL, 30 เมษายน 2544

1.2 ประโยชน์ของการใช้บัตรเดบิต

บัตรเดบิตสามารถซื้อสินค้าและบริการแทนเงินสดได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต และช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องหนี้สูญได้ บัตรเดบิตจึงมีประโยชน์ดังนี้

1.2.1 ด้านร้านค้า

1) ช่วยให้ร้านค้าลดภาระด้านสำรองเงินสด การเก็บรักษาเงินสดที่ได้จากการชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากขั้นตอนการชำระเงินจะผ่านเครื่องทำรายการณ.จุดขาย (Point Of Sale) เครื่องจะทำการโอนเงินไปให้กับร้านค้าทันทีหากจำนวนเงินในบัญชีของผู้ถือบัตรมีเงินเพียงพอที่จะชำระค่าสินค้าและบริการได้

2) ช่วยให้ร้านค้าขยายฐานรายได้ให้มากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางในการชำระเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2.2 ด้านผู้ถือบัตร

1) ผู้ถือบัตรไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย

2) ผู้ถือบัตรสามารถติดตามรายการ การใช้จ่ายของตนเองได้ จากรายงานทางบัญชีที่ธนาคารส่งให้

- 3) ทำให้ผู้ถือบัตร ไม่เสียโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการ ในกรณีที่นำเงินสดติดตัวมาไม่พอ
- 4) ทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ ไม่ก่อให้เกิดหนี้ ช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องหนี้สูญได้เนื่องจากเครื่องรับบัตรจะไม่อนุมัติการใช้บัตร หากตรวจสอบแล้วพบว่าไม่มีเงินไม่เพียงพอกับสินค้า
- 5) ใช้ได้ทั่วโลก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ต้องพกเงินหลายสกุล
- 6) ไม่มีความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงิน เวลาไปซื้อของในต่างประเทศเงินจะถูกหักจากบัญชีตามค่าเงินในวันนั้น ไม่ต้องเสียค่าแลกเปลี่ยนเงินตรา
- 7) ธนาคารส่วนใหญ่มีการจัดรายการร่วมกับร้านค้า มอบส่วนลด จับรางวัล ให้กับผู้ถือบัตร ที่ใช้บัตรกับร้านค้าที่ร่วมจัดรายการ

1.2.3 ด้านธนาคารผู้ออกบัตรเดบิต

ธนาคาร/สถาบันการเงินที่ออกบัตรเดบิต จะมีรายได้จากการให้บริการแก่ร้านค้า โดยการเก็บค่าธรรมเนียม และได้จากผู้ถือบัตรจากค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ธนาคาร/สถาบันการเงินที่ออกบัตรไม่ต้องมีภาระในการกันสำรองหนี้สูญ และไม่มีความเสี่ยงของหนี้สูญ

1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบัตรเดบิต สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มแรก ลูกค้าที่มีฐานะการเงินมั่นคง ถือเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของบัตรเครดิต เพราะส่วนใหญ่จะถือบัตรเครดิตไว้แล้ว และคาดว่าจะสามารถเป็นลูกค้าบัตรเดบิตในอนาคตได้ด้วย

กลุ่มที่สอง ลูกค้าที่มีเครดิตแต่ไม่ชอบใช้เครดิต มักจะเป็นกลุ่มคนสูงอายุ มีฐานะการเงินมั่นคง แต่จะซื้อสินค้า/บริการด้วยเงินสดทันที จัดเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของบัตรเดบิต

กลุ่มสุดท้าย ลูกค้าทั่วไป เนื่องจากการใช้บัตรเดบิตไม่มีความเสี่ยงจากหนี้สูญ ธนาคารพาณิชย์จึงสามารถออกบัตรเดบิตให้แก่ผู้เปิดบัญชีทุกรายได้ โดยไม่ต้องวิเคราะห์ถึงฐานะการเงินของผู้ถือบัตร ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ของบัตรเดบิตคือ กลุ่มลูกค้าที่มีบัตร ATM ของธนาคาร

1.4 ความเป็นมา

ยงทรัพย์ เหล่ารุ่งฤทธา (2543 : 16-17) บัตรเดบิต VISA ELECTRON “Be 1st” คือ Debit Card ในเครือข่ายของ Visa International ที่รวบรวมคุณสมบัติที่ดีหลายประการของบัตรเครดิตและบัตรเดบิตเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ได้รับความนิยมแพร่หลายทั้งในยุโรป

และลาตินอเมริกา Visa Electron เริ่มใช้ครั้งแรกใน Europe เมื่อปี พ.ศ.2528 โดย Banco Bilbao Vezcaya ในประเทศ Spain เป็นผู้ออกบัตร

จุดเริ่มต้นบัตรเดบิตในประเทศไทย Visa International และ Master Card ซึ่งเป็นผู้นำทางธุรกิจบัตรพลาสติกและมีประสบการณ์ด้าน Debit Card ในยุโรปและอเมริกา ได้เริ่มมองธุรกิจ Debit Card ใน Asia Pacific พร้อมทั้งเสนอ Global Debit Card Network เพื่อให้ทุก ๆ ธนาคารสามารถใช้อุปกรณ์ร่วมกันได้ รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในต่างประเทศได้ด้วย ในระยะแรก ทั้ง Visa International และ Master Card ได้เสนอบริการที่เป็น PIN (Personal Identification Number) Verification (ใช้รหัสประจำตัวคู่กับบัตร) โดยผู้ถือบัตรต้องกดรหัสบนอุปกรณ์ PIN Pad เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าด้วยบัตร ATM (DEBIT CARD) เนื่องจากธนาคารส่วนใหญ่ใน Asia Pacific จะเน้นหนักและตอบรับระบบ PIN Verification ที่มี Security ดีกว่าระบบ Signature Verification (ใช้ลายเซ็นคู่กับบัตรเช่นเดียวกับบัตรเครดิต) โดย Visa International เสนอ Product “Visa Interlink” ที่ใช้อยู่ในสหรัฐอเมริกาและ Master Card เสนอ “Maestro” ที่แพร่หลายในยุโรป และกำลังประสบความสำเร็จในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

ปัญหาส่วนหนึ่ง เนื่องจากเครื่องที่สามารถรับบัตรและจุดรับบัตรมีจำนวนน้อย การใช้บัตรส่วนใหญ่ยังคงเป็นการถอนเงินจากเครื่อง ATM เช่นเดียวกับบัตร ATM ทั่ว ๆ ไป

Visa International ใช้วิธีการเข้าสู่ตลาดบัตรเดบิตใน Asia Pacific เป็นระยะ ๆ โดยปล่อยให้ Master Card เป็นผู้นำด้านการตลาด บัตรเดบิตใน Asia Pacific ซึ่งประสบความสำเร็จในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ โดยขยายเข้าสู่มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศไทย ในระหว่างปี 2540 – 2541 Visa International เห็นว่าการเข้าสู่ตลาดบัตรเดบิตใน Asia Pacific โดยการเสนอ Product “Visa Interlink” ซึ่งเป็นระบบ PIN Verification ทำได้ยาก เนื่องจากเครือข่ายการรับบัตรที่ไม่พร้อม การขยายจุดรับบัตรต้องการการลงทุนสูง เนื่องจากอุปกรณ์มีราคาแพง ประกอบกับภูมิภาคนี้อุปสรรคปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ไม่มีกำลังในการลงทุนที่จะขยายจุดรับบัตร โดยการลงทุนในอุปกรณ์ PIN Pad ให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดได้ Visa International จึงปรับเปลี่ยน Stately ในการเสนอ Debit Product ในตลาด Asia Pacific โดยการนำ Product “Visa Electron” ที่เป็นระบบ Signature Verification ซึ่งได้รับความนิยมในยุโรปและอเมริกา เข้าสู่ตลาด Asia Pacific แทน

1.5 แนวโน้มบัตรเดบิต

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2542 : 4) ในปี 2542 ถึงปี 2543 บัตรเดบิตมีแนวโน้มของการเติบโตสูง เนื่องจากในขณะนั้นการออกบัตรเครดิตมีข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยที่

กำหนดว่า ผู้ถือบัตรเครดิตนั้นจะต้องมีรายได้ไม่ต่ำกว่า ห้าหมื่นห้าพันบาท และมีอายุ 22 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งปรากฏว่ากลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีคุณสมบัติครบ ที่ยังไม่มีบัตรถือบัตรเครดิตและสามารถถือบัตรเครดิตได้นั้นมีประมาณ 5 แสนรายเท่านั้น ทั้งนี้จัดว่าเป็นฐานลูกค้าค่อนข้างเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับฐานลูกค้าบัตรเครดิตที่มีขนาดใหญ่กว่า เนื่องจากบัตรเครดิตไม่มีข้อจำกัดในการถือบัตร และสามารถอาศัยฐานลูกค้าบัตรเครดิตที่เต็มได้ทันที ซึ่งสาเหตุนี้ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ให้ความสนใจในการออกบัตรเครดิต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้จากการที่ธนาคารต่าง ๆ ใช้ฐานลูกค้าบัตรเครดิตที่เต็มในการขยายบัตรเครดิตนั้น ทำให้ธนาคารขนาดใหญ่จะได้เปรียบ เพราะมีฐานลูกค้าไม่ต่ำกว่า 1 ล้านใบ และประชาชนทั่วไปก็สามารถถือบัตรเครดิตได้

แต่เมื่อมองภาพรวมอีก 2-3 ปีข้างหน้า ธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก เมื่อการสื่อสารโทรคมนาคมมีความสมบูรณ์แบบ ต้นทุนลดลง มีโอกาสจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจาก ประชาชนมีความเข้าใจถึงประโยชน์ของบัตรมากขึ้น เพราะสามารถนำเงินในบัญชีไปใช้โดยไม่จำเป็นต้องนำสมุดไปเบิกกับธนาคารและไม่จำเป็นต้องถือเงินสดติดตัวเป็นจำนวนเงินสูง

การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นเป็นสิ่งที่ค่อนข้างทันสมัยและใหม่ สำหรับตลาดในเมืองไทย บัตรเครดิตเป็นสื่อกลางในการชำระสินค้าและบริการทดแทนการใช้เงินสด เป็นการลดต้นทุนการผลิตธนบัตรของธนาคารแห่งประเทศไทยลง

ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของบัตรเครดิต

สยามธุรกิจ (2542 : 6) ปัจจุบันคนไทยมีบัญชีเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 13 ล้านคน มีจำนวนบัตร ATM จำนวน 15 ล้านใบ (กลุ่มผู้บริโภคบางคนมีบัตร ATM หลายธนาคาร) เนื่องจากผู้บริโภคที่ถือบัตร ATM อาจจะไปเปลี่ยนมาถือบัตรเครดิตแทนเนื่องจากความต้องการถือบัตรที่ใช้ชำระแทนเงินสดได้ แต่ไม่มีคุณสมบัติในการถือบัตรเครดิต ย่อมจะหันมาพิจารณาถือบัตรเครดิตแทน

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2542 : 4) ทิศทางการเติบโตของบัตรเครดิตนั้น เป็นสิ่งที่ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องการ เพราะทำให้คนไทยใช้เงินสดมากขึ้น ซึ่งทำให้ไม่มีหนี้เสีย ช่วยลดต้นทุนการเก็บรักษาเงิน การรักษาความปลอดภัย รวมทั้งขนย้ายเงินสด ลดการกักเงิน ทำให้ประชาชนมีวินัยในการใช้จ่ายมากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Assael (1998) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น การเลือกสรร การจัดระเบียบและการตีความแก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดใดๆหรือผลิตภัณฑ์หรือสิ่งแวดล้อมใดก็ตาม โดยทั้งหมดจะนำไปสู่ภาพรวมภาพหนึ่งที่เป็นการสะท้อนถึงสิ่งนั้นๆ

Bliss (1970 cited in Walters , 1978) ได้ให้ความหมายของการรับรู้อย่างง่าย ๆ ไว้ว่า การรับรู้ นั้น คือ กระบวนการตีความของสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความรู้สึกลักษณะใดอย่างหนึ่ง

Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า การรับรู้เกิดขึ้นบนพื้นฐานทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับประสาทการรับความรู้สึกนั้นจะช่วยให้การเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งนั้น ๆ ที่บุคคลนั้นได้รับความรู้สึก โดยที่ประสาทการรับความรู้สึกทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการรับรู้ทางการสัมผัส

Schiffman และ Kanuk (1997) กล่าวว่า หน้าที่ทางความรู้สึกของประสาทการรับความรู้สึกนั้นจะทำหน้าที่โดยลำพังหรือจะร่วมกันเพื่อประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์

การรับรู้ คือ กระบวนการทางความรู้สึกต่างๆที่มีขั้นตอนเริ่มจากการคัดสรร จัดระเบียบ และตีความให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การรับรู้เกิดขึ้นจากการเปิดรับและตีความสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านทางระบบประสาทการรับความรู้สึก (Sensory System)

ในทัศนะของผู้วิจัย การรับรู้ คือ กระบวนการทางกายภาพของมนุษย์และสัตว์ ที่ตีความหรือแปลความหมายด้วยประสาทการรับความรู้สึก

2.1 กระบวนการทางการรับรู้ (Perceptual Process)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะสนใจดีด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่มีป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่างๆ จำนวนมากนั้น อาจจะทำให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ แต่อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวนั้นมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้น การรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

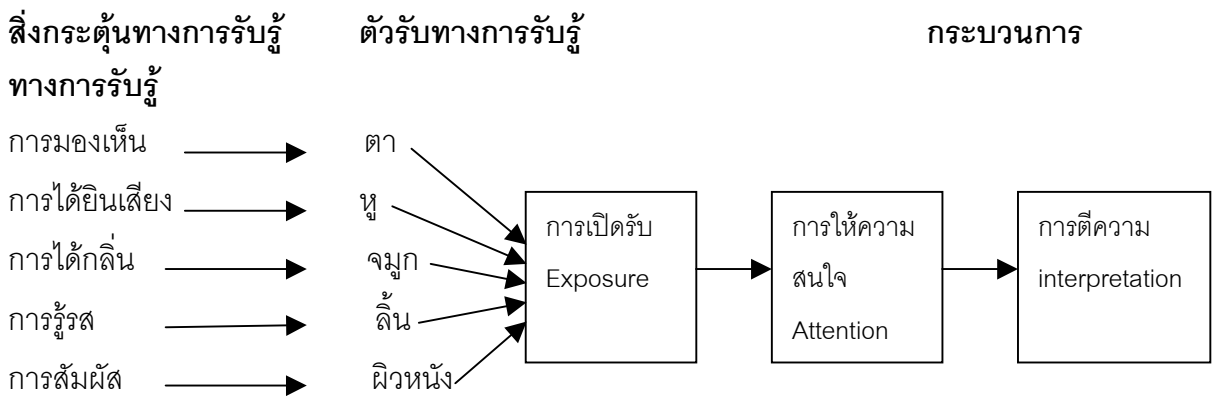
Solomon (1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการทางการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ อันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulies) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทางการตลาดต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ระดับการรับรู้

จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับรู้ความรู้สึกต่างๆ ทาง ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นแรก คือ การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure)

ขั้นที่สอง คือ การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก (Attention)

ขั้นที่สาม คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้น (Interpretation) ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ความรู้สึกนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.1 ที่แสดงภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้

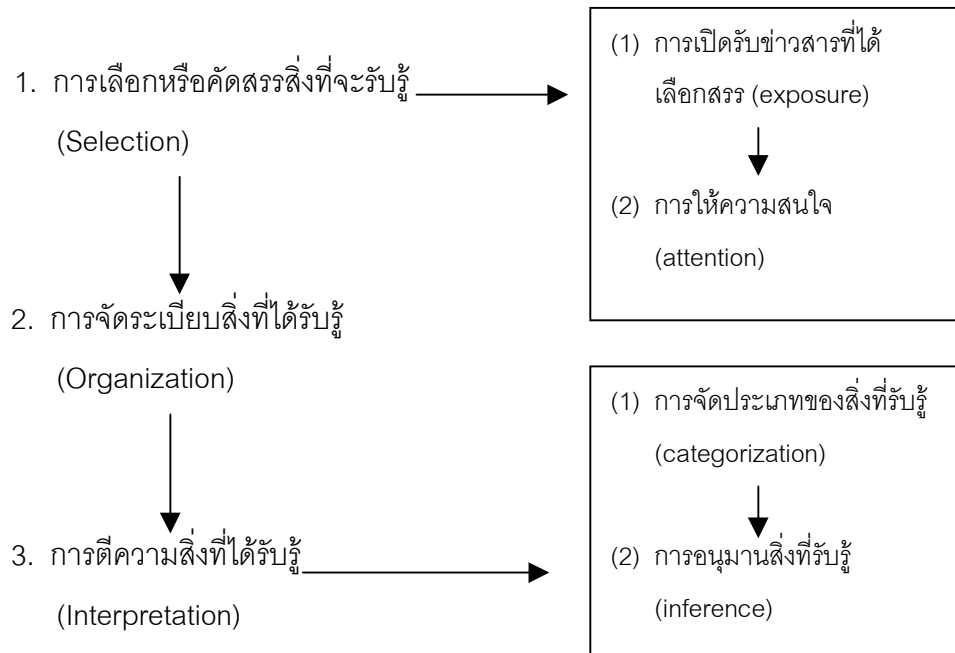


ภาพที่ 2.1 ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้ (An Overview of The Perceptual Process)
ที่มา : Solomon, M.R. (1999). "Consumer Behavior" *Buying Having and Being* 4 th ed.
Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall. p.45

ในขณะที่ Assel (1998) ,Schiffman และ Kanuk (2000) ได้แบ่งกระบวนการทางการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)
2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)
3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ซึ่ง Assael ได้อธิบายไว้ในโมเดลของกระบวนการทางการรับรู้ที่แสดงไว้ในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้ (The Perceptual Process Model)

ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th ed.

Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกหรือการคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual selection)

Assael (1998) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบแรกของการรับรู้ คือการเลือกหรือคัดสรรสิ่งที่จะรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นและให้ความสนใจแก่สิ่งกระตุ้นนั้นๆ ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ (Need) ทัศนคติ (Attitude) รวมทั้ง เหตุผลทางด้านจิตวิทยาอื่นๆของผู้บริโภคเอง

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า การที่คนแต่ละคนเลือกที่จะรับรู้สิ่งใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในกรณีของนักการตลาดนั้นจะต้องสร้างความแตกต่าง หรือความโดดเด่นของลักษณะทางธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับและดึงดูดความสนใจให้ได้

2. ประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนของผู้บริโภค ที่จะมีผลต่อความหวังของผู้บริโภคว่าจะได้เห็นหรือได้ยินอะไร กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเคยได้เห็น หรือรับสารใดแล้ว เมื่อเกิดสิ่งกระตุ้น

อย่างเดียวกันหรือมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะรับรู้มาก เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังว่าจะได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นอีก

3. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอยู่ในเวลานั้น ที่สอดคล้องกับความต้องการความสนใจเป็นต้น

ซึ่งแต่ละปัจจัยที่กล่าวมานั้น จะช่วยเพิ่มหรือลดความเป็นไปได้ที่สิ่งกระตุ้นจะได้รับการเลือกเปิดรับ จากภาพที่ 2.2 นั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกทางการรับรู้ นั้น จะเริ่มจากการเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) จากนั้นบุคคลจะให้ความสนใจหรือเกิดความตั้งใจรับข่าวสาร (Selective Attention)

Schiffman และ Kanuk (1994: 666 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538) ได้ อธิบายไว้ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ว่าเป็นการเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะอย่าง และการเกิดจิตใต้สำนึกหรือเกิดการหลีกเลี่ยงของบุคคล ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น กล่าวคือบุคคลที่ไม่สามารถจดจำหรือดูโฆษณาทั้งหมด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างการโฆษณาที่มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และทำให้จดจำได้และจงใจให้เปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคจะค้นข่าวสารซึ่งเขามีความพอใจหรือความคิดเห็นตรงกับข่าวสารนั้น และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่เห็นด้วยหรือทำให้เขาเจ็บปวด ทั้งนี้การรับข่าวสารได้นั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เปิดรับสาร

2. การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หรือ การรับรู้ที่ได้เลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นมีการรับรู้ในระดับสูงต่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน และมีการรับรู้ในระดับต่ำสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการ เช่นบุคคลจะสนใจโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการและจะไม่สนใจโฆษณาที่ไม่มีความต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้บุคคลจะมีความตั้งใจรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสารและสื่อต่างๆ โดยบางคนสนใจราคา บางคนสนใจรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ บางคนสนใจข่าวสารที่สลับซับซ้อน บางคนสนใจข่าวสารที่เข้าใจง่าย

Hunt and Ruben (1993: อ้างใน สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมาก

กว่าบุคคลที่มีอายุมาก ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษ์มากกว่า นอกจากนี้เมื่ออายุมากขึ้น ความยากง่ายในการเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมักจะมี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

3. สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานะ ภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และพื้นฐานทางครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนที่ประกอบอาชีพต่างกัน จะมีแนวคิดการมองโลกต่างกัน

River , Peterson และ Jensen (1971 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538) กล่าวถึง การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำจะใช้สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุมากกว่า

ขั้นตอนที่ 2 การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

Robertson , Zielinski และ Ward (1984) กล่าวว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ วิธีการรวบรวมสิ่งกระตุ้นที่สนใจนำเข้าสู่กระบวนการตีความของบุคคลนั้น

Assael (1998) อธิบายว่าการจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ การจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้เปิดรับของผู้รับสารจากหลายๆ แหล่งที่แตกต่างกัน เข้าสู่กระบวนการ การให้ความหมาย โดยรวมของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นมากขึ้น และปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับรู้ได้

Schiffman and Kanuk (1994: 664) กล่าวว่าบุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายที่ได้เลือกจากสิ่งแวดล้อมโดยการแยกแยะและวิเคราะห์จากระบบสัมผัสเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นคนแต่ละคนยังสามารถจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ภาพรวมทั้งหมด โดยหลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบนี้ คือ การรวมข้อมูลที่ได้มาเพื่อกำหนดความหมาย หรือ กรอบในการสร้างภาพรวม

คีริววรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้เกี่ยวข้องกับ จิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt Psychology) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่า บุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใด ๆ ในลักษณะภาพรวม มากกว่าที่จะรับรู้ในรายละเอียดส่วนย่อย โดยภาพรวมหรือส่วนรวมนั้นจะมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยที่จะนำมารวมกัน คำว่า Gestalt หมายถึง รูปแบบ (Patterned) รูปร่างลักษณะ (Configuration) ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์การ 3 ระเบียบ

1. รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใด ๆ จากสภาพแวดล้อมของสิ่งของสิ่งนั้นๆ ที่แสดงให้เห็น ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจดียิ่งขึ้น สิ่งกระตุ้นที่ตัดกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

2. หลักการจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้รับสารมักรับรู้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในลักษณะเป็นกลุ่มก่อนมากกว่าแยกย่อยเป็นส่วนๆ

3. หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นมีความไม่สมบูรณ์ โดยทั่วไปคนมีธรรมชาติของความต้องการที่จะสร้างความสมบูรณ์ และมีความพึงพอใจเมื่อสามารถทำให้สิ่งใด ๆ มีความสมบูรณ์ได้ ซึ่งจุดนี้นักการตลาดสามารถนำมาปรับใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจได้ โดยวิธีการโฆษณาที่ข้อความหรือภาพที่ขาดหายบางส่วน เพื่อทำให้เกิดความสนใจ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่าบุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทข้อมูล มากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน แล้วเข้าสู่ความทรงจำและการระลึกได้

ขั้นตอนที่ 3 การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

การตีความทางการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีหลักการพื้นฐาน 2 หลักการ ที่ จะช่วยผู้รับสารในการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) และหลักการอนุมาน (Inference)

Assael (1998) อธิบายไว้ดังนี้

1. หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) เป็นการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้มาใหม่ตามประเภทของสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร
2. หลักการอนุมาน (Inference) ผู้รับสารอนุมานเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า ผลผลิตที่โดยก่อนเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น และเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อเดิมที่มีอยู่

2.2 ลักษณะการรับรู้ที่มีผลกระทบต่อการตลาด (Perception Effect Marketing)

Walters (1978) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจจะยึดติดกับการรับรู้เพียงหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตลาด และถ้านักการตลาดและนักโฆษณาทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอยู่ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะใช้กลยุทธ์กระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น การรับรู้ทางการตลาดที่มีความสำคัญหลายประการ ดังนี้

2.2.1 การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store perception) ผู้บริโภคจะมองว่าร้านค้า นั้นๆ เป็นสถานที่ที่ดีหรือไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ซึ่ง Schneider (1973 cited in Walters, 1978) ได้ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าธนาคาร พบว่า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการของธนาคารนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ที่ยึดติดกับบรรยากาศทั่วไปของธนาคาร

2.2.2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product perception) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ราคา การบริการ และการรับประกันที่ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ใดๆ ตราสินค้าใดๆ

2.2.3 การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception) การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยเทคนิคหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

Wells and Prensky (1996) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) โดยปกติผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อตลอดเวลา โดยจะพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น แต่ถ้ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดความไม่แน่ใจ เกิดความกลัว ซึ่งเป็นผลในทางลบกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “การรับรู้ความเสี่ยง” ซึ่งแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การรับรู้ความเสี่ยงทางหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Function risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจจะไม่สามารถให้คุณประโยชน์อย่างที่คาดหวังไว้
2. การรับรู้ความเสี่ยงทางลักษณะกายภาพ (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจจะก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค

3. การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะไม่มีคุณค่าสมกับราคาของผู้บริโภคได้ง่ายไป
4. การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม คนใกล้ชิดเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
5. การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ หรือรู้สึกไม่ดีทางจิตวิทยา เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์

การรับรู้ความเสี่ยงนั้น สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต เนื่องจากบัตรเครดิตนั้นเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรก็就会有การหักบัญชีทันที ถ้าผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับระบบการใช้งานนี้ หรือเกิดการรับรู้ความเสี่ยงนี้ ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจถือบัตรตามมา

แนวคิดการรับรู้ที่ได้กล่าวมานั้น สามารถนำมาเชื่อมโยงเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยการที่กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบัตร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเองในการนำไปใช้ นอกจากนี้จากการที่บัตรเครดิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การศึกษาคั้งนี้ จึงศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตอย่างไร มีความสนใจ ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิตอย่างไร โดยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรนั้นอาจจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคในขั้นต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ในทัศนะของผู้วิจัย ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดภายในใจของบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถรู้ได้จากคำพูดหรือการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ

3.1 ลักษณะของทัศนคติ (Attitude)

หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Schiffman and Kanuk (1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคณมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พื่อใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณคณกล่าวถึงอะไร ทำอะไร

3.2 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภท คือ

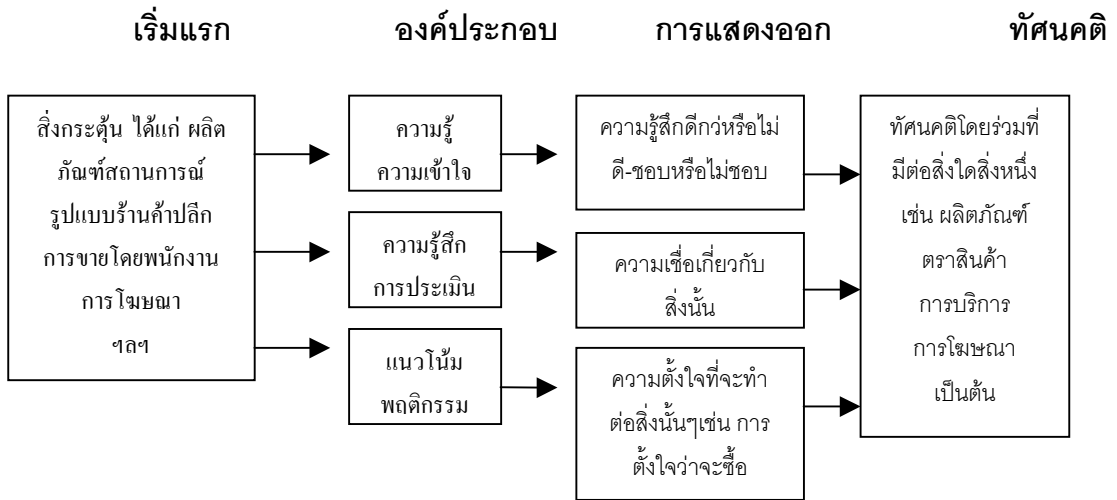
3.2.1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และผลิตภัณฑ์ใดๆ

3.2.2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหน่วยงาน สถาบัน ตลอดจนผลิตภัณฑ์

3.2.3 ทัศนคติที่เป็นกลาง เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นที่เอนเอียงไปในทางดีหรือไม่ดี โดยจะเป็นความรู้สึกเฉยๆต่อสิ่งกระตุ้นนั้น หรือสิ่งกระตุ้นนั้นไม่สามารถส่งผลใดต่อความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้รับได้

3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes)

นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน โมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้ มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ (Attitude Component and Manifestations)

ที่มา : Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior Building Marketing Strategy 7 th ed. USA : McGraw-Hill.

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

3.3.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component / Belief) ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้มาจากการรวบรวมประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ตลอดจนข้อมูลจากหลายๆแหล่ง ความรู้และผลที่ได้จากการรับรู้เหล่านั้นจะรวมเรียกว่า ความเชื่อ (Belief)

3.3.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective component / Evaluation) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะเป็นตัวแทนของการประเมินภาพรวมของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ ราคาสินค้า โดยจะเป็นการสรุปแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบราคาสินค้านั้นๆ

3.3.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม (Conative Component / Behavior) คือ แนวโน้มของความตั้งใจที่จะส่งผลต่อการกระทำที่มีต่อราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ การตั้งใจว่าจะทดลองใช้ และในบางทีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคด้วย

Well and Prensky (1996) กล่าวว่า ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Belief) นั้น อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์และข้อมูลที่รวบรวมจากการตลาดและผู้บริโภคคนอื่นๆ

โมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วยความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ส่วนของความรู้สึก มุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่าง การประเมินส่วนที่เป็นความรู้สึกจะพิจารณาถึงการประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลในรูปของการให้คะแนนความพึงพอใจ
3. ส่วนของพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมมีการนำไปใช้เป็นส่วนความรู้สึกลงในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด
2. Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ
3. Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเช่นการใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

3.4 การก่อตัวของทัศนคติ

Well and Prensky (1996) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติ คือกระบวนการของแต่ละบุคคลในด้านความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล ผลิตภัณฑ์ แนวคิด กิจกรรม และสิ่งอื่นๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคลนั้น การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดๆ นั้น จะอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางแรงจูงใจ และความรู้ที่บุคคลนั้นๆ ได้รวบรวมผ่านการรับรู้และจัดระเบียบทั้งหมดผ่านการเรียนรู้ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้และการเรียนรู้ในการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วผสมผสานข้อมูลหรือความรู้เดิมที่มีอยู่เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการผสมผสานข้อมูลหรือความรู้ของบุคคลนั้นๆ จะเป็นหน้าที่พื้นฐานในการประเมินและกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองของความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของใดที่สามารถช่วยให้บุคคลนั้นมีโอกาสตอบสนองของความต้องการของตนได้ และในทางตรงข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานจากชนิด และขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

3. ความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่นครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มต่างๆ หาได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม

ครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของหรือบุคคลอื่นๆย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลนั้นๆ ประเมินค่าประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆเป็นทัศนคติ

5. บุคลิกภาพ ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้าง แต่ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพต่าง ๆ มีส่วนทางอ้อมในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้ด้วย

3.5 บทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภค

Katz (1999) บทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่สะท้อนต่อพฤติกรรม มี 4 รูปแบบ ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจจะมีหน้าที่เหมือนกันหรือต่างกัน ดังนี้

3.5.1 หน้าที่ทางด้านมุ่งให้ก่อประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

3.5.2 หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3.5.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

3.5.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการใช้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค เช่น การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

3.6 ลำดับกระบวนการของความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Hierarchies of Beliefs, Attitude and Behavior)

แนวคิด Hierarchy of Effects นักวิชาการหลาย ๆ คน อาทิ

Assael (1998) ได้อธิบายถึงแนวคิดนี้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้ คือ

1. กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Hierarchy)
2. กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low- Involvement Hierarchy)
3. กระบวนการตัดสินใจจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy)

ประเภทของลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Type of Hierarchy)	ลำดับกระบวนการทางความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม (Sequence)
--	---

- | | |
|---|--|
| - ลำดับกระบวนการที่มีความเกี่ยวพันสูง
(High - Involvement Hierarchy) | ความเชื่อ □ การประเมิน □ พฤติกรรม
(Belief - Evaluation – Behavior/Learn - Feel - Do) |
| - ลำดับกระบวนการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
(Low - Involvement Hierarchy) | ความเชื่อ □ พฤติกรรม □ การประเมิน
(Belief - Behavior- Evaluation / Learn - Do - Feel) |
| - ลำดับกระบวนการที่มีประสบการณ์
(Experiential Hierarchy) | การประเมิน □ พฤติกรรม □ ความเชื่อ
(Evaluation - Behavior - Belief / Feel - Do -Learn) |

ภาพที่ 2.4 ประเภทของลำดับกระบวนการทางความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Three Hierarchies of Effect)

ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH : South-Western College Publishing. p.287

ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.4 Three Hierarchies of Effect คือ ลำดับต่อเนื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีลำดับของกระบวนการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน ระหว่างระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำนั้น อาจเรียกได้ว่าเป็น ลำดับกระบวนการทางการตัดสินใจ โดยที่กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น จะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดไตร่ตรองก่อนที่จะเกิดการกระทำ ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำก่อนที่จะมีกระบวนการคิดไตร่ตรอง

1. กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Hierarchy) จะมีรูปแบบขององค์ประกอบทัศนคติตามลำดับ คือ ผู้บริโภคจะมีการคิด ไตร่ตรอง จนเกิดความรู้ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อน โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับสูง จากนั้นจึงประเมินหรือเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จนในขั้นตอนสุดท้ายจึงเกิดพฤติกรรมตามมา

2. กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมคือการไปทดลองใช้ หรือ การซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ

3. กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) คือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าก่อนโดยเน้นความสำคัญด้านอารมณ์ ความรู้สึก เป็นหลัก จากนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้านั้นไว้ในใจ และเมื่อผู้บริโภคนำสินค้านั้นไปใช้ ความรู้ ความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นจึงเกิดตามมา ทั้งนี้รูปแบบนี้ นักการตลาดจะกระตุ้นผู้บริโภคโดยใช้ภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้า จนเกิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ

3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ กับทัศนคติ (Relationship of Belief and Attitude)



ภาพที่ 2.5 โมเดล Fishbein's Multiattribute

ที่มา : Assael, H. (1998) Consumer Behavior and Marketing Action 6th ed. Cincinnati, OH : South-Western College Publishing. p.287

จากภาพที่ 2.5 โมเดลนี้ได้อธิบายเกี่ยวกับการก่อตัวของทัศนคติที่เกิดขึ้นจากความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งโมเดล Fishbein นี้ได้กล่าวว่า การประเมินคุณค่าทางความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าใด ๆ นั้น เกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีอย่างแน่นอนของสินค้านั้น ๆ รวมกับการประเมินคุณสมบัติและคุณประโยชน์โดยรวมของตราสินค้านั้น โมเดลการชดเชย (Compensatory) ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถชดเชยจุดด้อยของตราสินค้าในด้านคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง ด้วยคุณสมบัติเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ตราสินค้านั้นมี คุณสมบัติทั้งหมดของตราสินค้านั้นจะนำมาใช้พิจารณาโดยรวมว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น

ปัจจัยที่ขัดขวางความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคตินั้นมีอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความสนุกสนาน หรือความบันเทิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง แล้วส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้านั้นย่อมจะเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคคนนั้นจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเข้าใจที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคคนนั้นจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ต่อสินค้านั้นๆ หลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว ดังนั้นจึงไม่อาจบอกได้ว่าความเข้าใจที่มีต่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผลมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้น ประการที่สอง คือ ความเชื่อที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

Fishbein (1967 cited in Assael, 1998) ได้พัฒนาทฤษฎี Reasoned Action จากแนวคิด Multiattribute ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวสามารถคาดคะเนพฤติกรรมได้ถูกต้องกว่า เนื่องจากทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดย Fishbein กล่าวว่า การวัดทัศนคติที่ถูกต้องนั้นควรอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ใช่การวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังได้กล่าวว่าส่วนใหญ่ความเชื่อหรือความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อพรมคุณภาพดียี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นอาจจะไม่ซื้อพรมนั้นมาใช้เนื่องจากที่บ้านเลี้ยงสุนัขหรือแมว ซึ่งไม่เหมาะแก่การปูพรม ความเชื่อหรือความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมี คือสิ่งที่ได้รับรู้หลังจากเกิดพฤติกรรมแล้วมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ประการสุดท้ายที่ทฤษฎีนี้ได้เสนอ คือ อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนใกล้ชิด และประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนสังคมรอบๆตัวมีผลต่อพฤติกรรมและการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก

3.9 ปัจจัยที่ยับยั้งความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

Assael (1998) กล่าวว่า ในบางครั้งความเชื่อ ทัศนคติ ของผู้บริโภคอาจจะไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจากมีปัจจัยที่ยับยั้งความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อไม่ให้เกิดขึ้น ดังนี้

3.9.1 การขาดความเกี่ยวข้อง ทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวข้องต่ำมากกับพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ

3.9.2 การขาดความสามารถที่จะซื้อ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ไม่สามารถซื้อได้

3.9.3 การขาดประสบการณ์ที่มีต่อการใช้สินค้า ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์ที่มีต่อการใช้สินค้าย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่มั่นคงต่อตราสินค้า

3.9.4 การขาดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับความเชื่อ ทัศนคติอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ถ้าความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้นไม่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นสามารถนำไปใช้อธิบายเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเดบิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นอย่างไร การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือไม่ และทัศนคติมีความสัมพันธ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรอย่างไร ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้กล่าวถึงนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับพฤติกรรมในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการของความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

EnGel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาค้นคว้าตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2536) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการกิจกรรมเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจ และอารมณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ในทัศนะของผู้วิจัย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลในการแสวงหา ซื้อ บริโภค ใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง เพื่อให้ตนเองมีความสุขเมื่อได้รับ ได้ครอบครอง ได้บริโภค ได้ใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น จึงมีกระบวนการอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กระบวนการตัดสินใจ ทัศนคติ อารมณ์ เป็นต้น

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Kotler อังโน ธงชัย สันติวงษ์ (2539) แบ่งออกเป็นปัจจัยดังต่อไปนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้นๆด้วย

4.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่างๆซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมภูมิเช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วยดังที่ G.H.Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า "ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆภายในกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น"

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

4.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆจะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler, 1983: 131) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าการทำการศึกษาด้านใหม่ใด ๆ ก็ตาม คำถามที่มักใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws & 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS โดยผู้ขายสินค้ามักจะนำคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในแต่ละขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสในการขายให้มากที่สุด

ตารางที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิต ภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คัด หวัง และ(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พนักงาน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (What does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วิสิตีพัฒนา

พิบูล ที่ปะปาล (2542: 46-48) กล่าวถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบาง

อย่างก็จะมีตามมาก็อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงดลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ผู้บริโภคอาจประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวก หรือในทางลบ

4.3 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12-29) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดจะอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นดังนี้

4.3.1 สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆจะถูกชลดตัวลง โดยหลักของสังคมวิทยา ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่นมีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลบรรลุนิติภาวะ (Maturity)

1) บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ส่งผลกระทบต่อทางการตลาด โดยทำให้ตลาดของคนโตกว้างขึ้น ตลาดเด็กก็จะเล็กลง แต่จะเลี้ยงดูอย่างมีคุณภาพมากขึ้น

2) คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะการแต่งงานที่ช้าลง รายได้สูงขึ้น จึงมีเงินเพียงพอเพื่อความบันเทิงที่มีคุณภาพ (Quality entertainment) เช่น การเล่นเกมกีฬา รีสอร์ท ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สินค้าที่มีคุณภาพจะขายดีกว่าสินค้าไร้คุณภาพ

4.3.2 ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ แนวทางการโฆษณาในปัจจุบันเป็นการท้าทายระบบและกฎเกณฑ์มากขึ้น

4.3.3 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยน (The changing of household) ครัวเรือน(Household) มีลักษณะแตกต่างจากครอบครัว (Family) โดยครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน แต่ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2คนขึ้นไป ซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะต้องเกี่ยวข้องกัน

1) มีประเภทครัวเรือนเพิ่มขึ้น

- (1) ครอบครัวสามีภรรยา
- (2) ครอบครัวเดี่ยว
- (3) ครอบครัวใหญ่
- (4) ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง
- (5) ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัว

ครัว แต่มาอยู่ในบ้านเดียวกัน

2) ขนาดของครอบครัวเล็กลง มีผลให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น หรือหาฟุ่มเฟือย

4.3.4 แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างทางเพศลดน้อยลง คือหญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชายและชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้ามีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

4.3.5 แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ความภักดีต่อตราหือลดลง

4.3.6 ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

4.3.7 ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น

4.3.8 ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา

4.3.9 ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ

4.3.10 ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายของชีวิต

4.3.11 การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

4.3.12 ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

4.3.13 ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี รูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการดี และภาพพจน์ที่ดี

4.3.14 ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์เก็บกด

4.3.15 ผู้บริโภคต้องการบริการเป็นเลิศ

4.3.16 ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ บริษัทมีความปรารถนาที่อยากจะช่วยผู้บริโภคให้หลุดพ้นจากปัญหาที่ลูกค้าประสบอยู่

4.3.17 ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า ทั้ง

นี้รวมถึงการไม่จำเป็นต้องมีเงินสดติดตัว เพียงพกบัตรใบเดียวก็สามารถจ่ายใช้สอยได้สะดวกสบาย

4.3.18 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉนิต ธนานนทน์วิวัฒน์ (2541) ศึกษาวิจัยความสนใจในการใช้บัตร ATM บัตรหลวงพรีเมียร์ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางพลัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหญิงมากกว่าชาย มีอัตราของผู้สมัครแล้วและเป็นโสดใกล้เคียงกัน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ด้านความสนใจในการใช้บัตร ATM บัตรของพรีเมียร์ พบว่าลูกค้าสนใจในการใช้บัตรและมีผู้ใช้บัตรชนิดนี้มากกว่าผู้ไม่ใช้ โดยสาเหตุในการใช้คือ เบิกเงินสดได้สูงถึงวันละ 40,000 บาทต่อวัน เบิกได้ตลอด 24 ชม. เบิกได้ทั่วโลก มีบริการมากกว่า ATM ธรรมดา และลักษณะประชากรที่แตกต่างกันได้ให้เหตุผลในการใช้ที่แตกต่างกัน ปัญหาและข้อเสนอนั้นพบว่าลูกค้ามีปัญหาในเรื่องความสะดวกของเครื่องจักรและสถานที่การให้บริการของพนักงาน ค่าธรรมเนียม ส่วนข้อเสนอและลูกค้าให้ปรับปรุงในส่วนที่เป็นปัญหาและขยายขอบข่ายของการให้บริการมากขึ้น

สุภัทรา อภัยวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อบริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า บัตรเครดิตสามารถทดแทนเงินในความหมายแคบได้ต่ำ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝาก บัญชีกระแสรายวันในธนาคารพาณิชย์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ถือบัตรเครดิตยังคงใช้จ่ายด้วยเช็คควบคู่กับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และยังพบว่า การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับการฝากเงินในบัญชีสะสมทรัพย์และบัญชีฝากประจำ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถลดปริมาณการถือเงินสดในกรณีฉุกเฉิน และในช่วงระยะเวลาที่รอการชำระหนี้ผู้ถือบัตรสามารถนำเงินไปหมุนเวียนลงทุน และสามารถโอนเงินจำนวนนี้ไปฝากในบัญชีของธนาคารพาณิชย์ที่ให้ผลตอบแทน ดังนั้นหากผู้ควบคุมนโยบายทางการเงินจำกัดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อให้เงินออมบางส่วนลดลงแล้วทำให้สภาพคล่องทางการเงินในระบบเศรษฐกิจลดลง รวมทั้งจะส่งผลให้ถือบัตรเครดิตส่วนหนึ่งกลับมาใช้จ่ายด้วยเช็คสูงขึ้น

อภิรดี นิตร (2539) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสม การสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 สำหรับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตพบว่า เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด มีตัวแปรย่อย 4 ตัวที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ร้อยละ 9.56 ได้แก่ การมีรูปผู้ถือบัตรเครดิต สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติในการมีสิทธิทำบัตรเสริม การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร และคุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำของบัตรเครดิต ตามลำดับ ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา คณาจันทร์ (2538) ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตชวีญนครของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของบัตรเครดิตชวีญนครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับบัตรเครดิตชวีญนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตชวีญนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการสนใจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตชวีญนคร ซึ่งตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับบัตรเครดิตชวีญนครได้ดีที่สุดคือ ผลดีทางด้านความปลอดภัยและผลดีทางด้านสังคม

พัชรภรณ์ ตูลยนิษกะ (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิลีกตรอน ผลของการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิลีกตรอนที่ต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดในแต่ละด้านของปัจจัยนั้นจะประกอบไปด้วยความสำคัญในแต่ละประเด็นที่มีส่วนสนับสนุนและเกื้อหนุนให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้บัตรวีซ่าอิลีกตรอนด้วยกันทั้งสิ้น

สภาพร เศรษฐกิจ (2543) กล่าวถึง แรงจูงใจในการเลือกถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคาร ว่าเกิดจาก

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ในการเลือกถือบัตรของธนาคาร
 - 1.1 ราคาค่าธรรมเนียมที่จะต้องจ่ายในการสมัครเป็นสมาชิก
 - 1.2 ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียในแต่ละครั้งของการใช้บริการ
 - 1.3 ความคงทนของบัตร ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บัตร และการใช้บัตรกับเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารอื่น
 - 1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก
 - 1.5 ประสิทธิภาพและขั้นตอนในการทำรายการดีมาน้อยเพียงใด
2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ในการเลือกถือบัตรของธนาคาร อาจเกิดจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะคือ การสัมผัส (เคยได้ใช้) เสียตา (รูปลักษณะของบัตร) การได้ยิน (การบอกต่อหรือมีคนแนะนำให้ใช้) ซึ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยมากลูกค้าจะเลือกถือบัตรด้วยความพอใจดังกล่าว

จากวรรณกรรมทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ช่วยให้ผู้วิจัยทราบว่าบัตรเดบิตเป็นการพัฒนาของบัตร ATM โดยเป็นการผสมระหว่างบัตร ATM และบัตรเครดิต เพื่อเป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ออกโดยธนาคาร ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธนาคารผู้ออกบัตร, ผู้ใช้บัตร และร้านค้าผู้รับบัตร ธนาคารผู้ออกบัตรได้ประโยชน์ คือ ค่าธรรมเนียมและก่อให้เกิดหนี้เสียน้อยมาก ผู้ใช้บัตรได้รับความสะดวกและปลอดภัย ร้านค้าผู้รับบัตรได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นไม่ต้องเก็บรักษาเงินสด ถ้าบัตรเดบิตเป็นที่นิยมแพร่หลาย ธนบัตรซึ่งเป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าและบริการอาจมีความสำคัญน้อยลง รัฐบาลจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ธนบัตร การเก็บรักษาและการขนส่ง แต่บัตรเดบิตยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากนัก อาจเกิดจากการรับรู้ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจรับข่าวสาร ทศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการใช้บัตรเดบิต จากการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ยังศึกษาเกี่ยวกับบัตร ATM และบัตรเครดิต ยังมีผู้ศึกษาถึงบัตรเดบิตน้อยมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนและวิธี ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินใน กรุงเทพมหานคร และมีคุณสมบัติในการสมัครบัตรเครดิต คือ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (ตามข้อกำหนดของสถาบันการเงิน) วัฏจักร (2543 : 7) พบว่า ปัจจุบันมีผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเอ็กซ์พลอร์น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1 ล้านใบ (1 คน : 1 ใบไม่นับผู้มีบัตรซ้ำ)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยวิธีเปิด ตารางสำเร็จ ของเคร์จซีและมอร์แกน โดยคิดจากจำนวนประชากร 1,000,000 คน และกำหนด ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างเกิดขึ้น ได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดย คำนวณตามสูตรหาขนาดตัวอย่างของ Yamane Taro ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \text{ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ}$$

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการ
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1,000,000}{1+1,000,000(0.05)^2} \\ &= 399.84 \quad \text{หรือ} = 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านบัตรเครดิตพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต ได้แก่ ชื่อบัตรเดบิตที่รู้จัก สื่อที่ทำให้รู้จักบัตรเดบิต และลักษณะการใช้งาน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต เช่น ความปลอดภัย ความสะดวก อัตราค่าธรรมเนียม และจำนวนร้านค้าที่รับบัตร

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บัตร สถานที่ที่ใช้บัตรเดบิต ชนิดของสินค้าที่ใช้ผ่านบัตร ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตต่อเดือน วันใดของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรเดบิต

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้แสดงความคิดเห็นถึงปัญหาหรือข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บจากแหล่งข้อมูลและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงาน การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยานิพนธ์ ตำราทางวิชาการต่างๆ วารสารการเงินการธนาคาร ดอกเบี้ย หนังสือพิมพ์ และรายงานของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการออกแบบสอบถาม ในการปฏิบัติเพื่อเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ชุด สำรองไว้จำนวน 50 ชุด เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ กลับคืนมาไม่ครบหรือไม่สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือไปยังสำนักงานภาคของสถาบัน ผู้ออกบัตรเดบิตทั้งหมดที่มีอยู่ในขณะที่ทำการวิจัย ซึ่งมีอยู่เพียง 6 แห่ง ได้แก่ บัตรเดบิตบีพีเอส, บัตรเดบิต ทีเอฟบี วีซ่า อิเล็กตรอน, บัตรเดบิตมิลเลนเนียมการ์ด, บัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่าอิเล็กตรอน, บัตรเดบิตเอเชียวีซ่าอิเล็กตรอน และบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนกรุงเทพ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ธนาคาร ๆ ละเท่า ๆ กัน คือ 75 ชุด แจกจ่ายให้กับแต่ละสถาบัน ดังนี้

สถาบันผู้ออกบัตร	ชื่อบัตรเดบิต	จำนวนแบบสอบถามที่แจก
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	บัตรเดบิตบีพีเอส	75 ชุด
ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	บัตรเดบิต ทีเอฟบี วีซ่า อิเล็กตรอน	75 ชุด
ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	บัตรเดบิตมิลเลนเนียมการ์ด	75 ชุด
ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	บัตรเดบิตกรุงศรี วีซ่า อิเล็กตรอน	75 ชุด
ธนาคาร เอเชีย จำกัด (มหาชน)	บัตรเดบิตเอเชีย วีซ่า อิเล็กตรอน	75 ชุด
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	บัตรเดบิตวีซ่า อิเล็กตรอน กรุงเทพ	75 ชุด

สำนักงานภาคของแต่ละสถาบันดังกล่าวเป็นผู้ส่งแบบสอบถามไปยังสาขาของตน เพื่อให้สาขาเป็นผู้แจก ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง และสาขาเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคืนผู้วิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2546 โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง และส่งคืนที่สาขา เมื่อสาขาได้รับแบบสอบถามคืน จึงรวบรวมและส่งกลับมายังสำนักงานภาค ๆ จะติดต่อให้ผู้วิจัยไปรับแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จแล้วคืน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

4.2 ให้คะแนนและลงรหัส(Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข(รหัส)ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

4.3 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage)

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การวัดระดับทัศนคติ เพื่อหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของผู้ใช้บัตรเครดิต ดังนี้

ระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 เห็นด้วย

ระดับ 3 ไม่มีความคิดเห็น

ระดับ 2 ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้ใช้มาตราส่วนอันตรภาค (Interval Scale) ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต(Likert, 1961 : 97) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 3 ระดับ เพื่อกำหนดหาค่าอัตราภาคชั้น (Class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	หมายถึง	ไม่มีความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเดบิต ของผู้

บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบร้อยละ (Percentage)

4.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

4.3.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบ t-test, F-test (One Way Analysis of Variance :ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

4.3.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการ

ใช้ผ่านบัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ รวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10.0 นำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางที่ และการบรรยายประกอบโดย เรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต
- ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้ใช้บัตรเดบิตที่เป็นผู้บริโภค
t	แทน	สถิติ t-distribution
F	แทน	สถิติ F-distribution
χ^2	แทน	สถิติ Chi-Square
df.	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. เพศ		
1.1 หญิง	232	58.0
1.2 ชาย	168	42.0
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.2
2.2 มัธยมศึกษา	39	9.8
2.3 อนุปริญญา	49	12.2
2.4 ปริญญาตรี	263	65.8
2.5 สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100.0
3. อายุ		
3.1 15-20 ปี	39	9.8
3.2 21-30 ปี	104	26.0
3.3 31-40 ปี	193	48.2
3.4 41-50 ปี	58	14.5
3.5 51-60 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา	64	16.0
4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.2
4.3 พนักงานบริษัท	261	65.2
4.4 ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	38	9.6
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	17.2
5.2 10,001-15,000 บาท	124	31.0
5.3 15,001-20,000 บาท	91	22.8
5.4 20,001-25,000 บาท	59	14.8
5.5 25,001-30,000 บาท	21	5.2
5.6 30,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 ผู้บริโภคเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.0

1.2 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.8 ผู้บริโภคจบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

1.3 อายุ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 ผู้บริโภคมีอายุ 51-60 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

1.4 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 ผู้บริโภคเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.2

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย บัตรเดบิตที่รู้จัก สื่อที่ทำให้รู้จักบัตรเดบิต และการรับรู้ลักษณะการใช้งานบัตรเดบิต รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต

การรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
* 1. บัตรเดบิตที่รู้จัก		
1.1 บัตรเดบิตบีเฟิสต์	191	47.8
1.2 บัตรเดบิตทีเอฟพี วีซ่า อีเล็กตรอน	180	45.0
1.3 บัตรเดบิตมิลเลนเนียมการ์ด	175	43.8
1.4 บัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่าอีเล็กตรอน	317	79.2
1.5 บัตรเดบิตเอเซียวีซ่าอีเล็กตรอน	210	52.5
1.6 บัตรเดบิตวีซ่าอีเล็กตรอนกรุงไทย	235	58.8
รวม	1,308	
* 2. สื่อที่ทำให้รู้จักบัตรเดบิต		
2.1 โทรทัศน์	261	65.3
2.2 วิทยุ	123	30.8
2.3 หนังสือพิมพ์	237	59.3
2.4 นิตยสาร	130	32.5
2.5 แผ่นพับ	205	51.3
2.6 อินเทอร์เน็ต	99	24.8
2.7 เจ้าหน้าที่ธนาคาร	223	55.8
2.8 ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน	119	29.8
รวม	1,397	

* คือ คำถามที่ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนรวมจึงมากกว่า 400

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
3. การรับรู้ลักษณะการใช้งานบัตรเครดิต		
3.1 ถอนเงินสดและสอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้ อัตโนมัติ	117	29.3
3.2 บัตรที่ใช้ชำระแทนเงินสดเมื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ และใช้ถอนเงินสดจากตู้บริการอัตโนมัติได้	242	60.5
3.3 บัตรที่ใช้ชำระแทนเงินสดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการโดย ธนาคารที่ออกบัตรให้สินเชื่อในการชำระเงิน	36	9.0
3.4 สามารถใช้ซื้อสินค้าเงินผ่อนและเบิกเงินสดได้โดยเสีย ค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต ดังนี้

2.1 **บัตรเครดิตที่รู้จัก** พบว่า ผู้บริโภครู้จักบัตรเครดิตกรุงศรีวิซ่าอเล็กตรอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 ผู้บริโภครู้จักบัตรเครดิตมิลเลนเนียมการ์ด น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8

2.2 **สื่อที่ทำให้รู้จักบัตรเครดิต** พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักบัตรเครดิตมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 65.3 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักบัตรเครดิตน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.8

2.3 **การรับรู้ลักษณะการใช้งานบัตรเครดิต** พบว่า ผู้บริโภคทราบว่าบัตรเครดิตใช้ชำระแทนเงินสดเมื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ และใช้ถอนเงินสดจากตู้บริการอัตโนมัติได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 และผู้บริโภคทราบว่าบัตรเครดิตสามารถใช้ซื้อสินค้าเงินผ่อนและเบิกเงินสดได้โดยเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อบัตรเดบิต

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของผู้บริโภค รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อบัตรเดบิต

รายการ	X	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเบิกเงินสด	4.05	0.91	เห็นด้วย
2. ควบคุมค่าใช้จ่ายได้	3.35	1.08	ไม่มีความคิดเห็น
3. ไม่ก่อให้เกิดหนี้	3.59	1.18	เห็นด้วย
4. สมัครง่าย	3.94	0.89	เห็นด้วย
5. เบิกเงินสดได้	4.21	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. สะดวกในการพกพา	4.29	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ปลอดภัยเมื่อบัตรเกิดการสูญหาย	3.17	1.15	ไม่มีความคิดเห็น
8. สามารถตั้งวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรได้เอง	3.43	0.99	เห็นด้วย
9. อัตราค่าธรรมเนียมเหมาะสม	3.14	0.97	ไม่มีความคิดเห็น
10. มีร้านค้ารับบัตรเป็นจำนวนมาก	3.45	0.96	เห็นด้วย
11. สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉิน เช่น ในเวลากลางคืนหรือในวันหยุดช่วงเทศกาล	3.98	0.85	เห็นด้วย
12. ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย	3.55	1.11	เห็นด้วย
ภาพรวม	3.59	0.49	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเดบิต เนื่องจากมีความคิดเห็นต่อบัตรเดบิตในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ข้อ คือ มีสะดวกในการพกพา และสามารถเบิกเงินสดได้ ส่วนข้ออัตราค่าธรรมเนียมเหมาะสม เป็นข้อที่ผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่ ชนิดของสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือน วันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวน และคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต		
1.1 ใช้เบิกเงินสด	222	55.5
1.2 ใช้เพื่อซื้อสินค้า	144	36.0
1.3 ใช้สอบถามยอดคงเหลือ	6	1.5
1.4 โอนเงินระหว่างบัญชี	13	3.2
1.5 ใช้ชำระค่าบริการ	15	3.8
รวม	400	100.0
*2. สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่		
2.1 ร้านอาหาร	135	33.8
2.2 ปั๊มน้ำมัน	133	33.3
2.3 สถานบันเทิง	37	9.3
2.4 ห้างสรรพสินค้า	311	77.8
2.5 โรงพยาบาล	74	18.5
2.6 ซูเปอร์มาร์เก็ต	158	39.5
2.7 ร้านค้าทั่วไป	48	12.0
2.8 โรงภาพยนตร์	40	10.0
รวม	936	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
*3. ชนิดของสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต		
3.1 อาหารเครื่องดื่ม	127	31.8
3.2 น้ำมันรถ	126	31.5
3.3 ค่าสาธารณูปโภค	55	13.8
3.4 สินค้าอุปโภคบริโภค	288	72.0
3.5 เวชภัณฑ์ ค่ารักษาพยาบาล	36	9.0
รวม	632	
4. ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท/เดือน	93	23.3
4.2 2,000-5,000 บาท/เดือน	166	41.5
4.3 5,001-10,000 บาท/เดือน	87	21.8
4.4 10,001-20,000 บาท/เดือน	45	11.2
4.5 20,001-35,000 บาท/เดือน	7	1.8
4.6 35,001-50,000 บาท/เดือน	1	0.2
4.7 มากกว่า 50,001 บาท/เดือน	1	0.2
รวม	400	100.0
5. จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 1-2 ครั้ง	126	31.5
5.2 3-5 ครั้ง	181	45.3
5.3 6-9 ครั้ง	70	17.5
5.4 10-14 ครั้ง	15	3.8
5.5 15 ครั้งขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
6. วันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด		
6.1 วันจันทร์	14	3.5
6.2 วันอังคาร-วันพฤหัสบดี	37	9.2
6.3 วันศุกร์	55	13.8
6.4 วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด	294	73.5
รวม	400	100.0
*7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต		
7.1 สามารถใช้สลิปชิงโชคได้	89	22.3
7.2 มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตร	110	27.5
7.3 ไม่ต้องเบิกเงินสดมาจ่าย	290	72.5
7.4 นำสลิปไปแลกของ	56	14.0
7.5 สามารถตรวจสอบยอดการใช้จ่ายย้อนหลังได้	82	20.5
รวม	627	

* คือ คำถามที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนรวมจึงมากกว่า 400

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตในการเบิกเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตสอบถามยอดคงเหลือ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8 ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตที่สถานบันเทิง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.3

4.3 ชนิดของสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตจ่ายค่าเวชภัณฑ์/ค่ารักษาพยาบาล น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0

4.4 ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 2,000-5,000 บาท/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

35,001-50,000 บาท/เดือน และมากกว่า 50,001 บาท/เดือน น้อยที่สุดในอัตราที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.5 จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคใช้บัตรเดบิต 3-5 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 ผู้บริโภคใช้บัตรเดบิต 15 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.6 วันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 ผู้บริโภคใช้บัตรเดบิตในวันจันทร์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรเดบิต พบว่า การที่ไม่ต้องเบิกเงินสดมาจ่าย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเดบิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 และการนำสลิปไปแลกของได้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเดบิตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยมี 3 ข้อ คือ

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อบัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อบัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบเฉพาะการรับรู้ด้านลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต

ตารางที่ 4.5 จำนวน และคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ด้านลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต			
	ใช้ถอนเงินสด	ใช้ชำระแทน เงินสดและ ถอนเงินสด	ใช้ชำระแทนเงิน สดโดยได้สินเชื่อ จากธนาคาร	ใช้ซื้อสินค้า เงินผ่อนและ เบิกเงินสด
1. เพศ				
1.1 หญิง	63 (27.2)	145 (62.5)	21 (9.1)	3 (1.3)
1.2 ชาย	54 (32.1)	97 (57.7)	15 (8.9)	2 (1.2)
$\chi^2 = 1.204$ df. = 3 Sig. = 0.752				
2. ระดับการศึกษา				
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	37 (39.8)	42 (45.2)	13 (14.0)	1 (1.1)
2.2 ปริญญาตรี	69 (26.2)	171 (65.0)	20 (7.6)	3 (1.1)
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	11 (25.0)	29 (65.9)	3 (6.8)	1 (2.3)
$\chi^2 = 13.114^*$ df. = 6 Sig. = 0.041				
3. อายุ				
3.1 ต่ำกว่า 31 ปี	43 (30.1)	87 (60.8)	12 (8.4)	1 (0.7)
3.2 31-40 ปี	57 (29.5)	118 (61.1)	15 (7.8)	3 (1.6)
3.3 มากกว่า 40 ปี	17 (26.6)	37 (57.8)	9 (14.1)	1 (1.6)
$\chi^2 = 3.033$ df. = 6 Sig. = 0.805				
4. อาชีพ				
4.1 นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา	18 (28.1)	35 (54.7)	10 (15.6)	1 (1.6)
4.2 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13 (35.1)	15 (40.5)	8 (21.6)	1 (2.7)
4.3 พนักงานบริษัท	74 (28.4)	170 (65.1)	14 (5.4)	3 (1.1)
4.4 ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	12 (31.6)	22 (57.9)	4 (10.5)	-
$\chi^2 = 19.144^*$ df. = 9 Sig. = 0.024				
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	51 (26.4)	120 (62.2)	22 (11.4)	-
5.2 15,001-20,000 บาท	29 (31.9)	54 (59.3)	5 (5.5)	3 (3.3)
5.3 20,001-25,000 บาท	20 (33.9)	35 (59.3)	3 (5.1)	1 (1.7)
5.4 สูงกว่า 25,000 บาท	17 (29.8)	33 (57.9)	6 (10.5)	1 (1.8)
$\chi^2 = 10.670$ df. = 9 Sig. = 0.299				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย คือ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมมติฐานข้อที่ 2 นี้ จึงประกอบด้วย 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเดบิต

ตารางที่ 4.6 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
หญิง	232	3.60	0.51	0.702	0.483
ชาย	168	3.57	0.47		
รวม	400	3.59	0.49		

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง จะมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเดบิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 แต่เมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ t-test แล้วพบว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเดบิต

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	3.64	0.47	0.612	0.543
ปริญญาตรี	263	3.58	0.49		
สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.55	0.56		
รวม	400	3.59	0.49		

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเดบิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเดบิตน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

แต่เมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test แล้วพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเครดิต

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเดบิต

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 31 ปี	143	3.68	0.46	4.153	0.016*
31-40 ปี	193	3.53	0.52		
มากกว่า 40 ปี	64	3.56	0.46		
รวม	400	3.59	0.49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test แล้วพบว่า อายุของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	X	3.68	3.53	3.56
ต่ำกว่า 31 ปี	3.68	-	0.15*	0.12
31-40 ปี	3.53	-	-	0.03
มากกว่า 40 ปี	3.56	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิต มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา	64	3.82	0.39	7.077	0.000*
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	3.69	0.50		
พนักงานบริษัท	261	3.53	0.50		
ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	38	3.50	0.50		
รวม	400	3.59	0.49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา จะมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว จะมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test แล้วพบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นิสิต- นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ประกอบ อาชีพส่วน ตัว
	X	3.82	3.69	3.53	3.50
นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา	3.82	-	0.13	0.29*	0.32*
รับราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.69	-	-	0.16	0.19
พนักงานบริษัท	3.53	-	-	-	0.03
ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วน ตัว	3.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา จะมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเดบิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มากกว่าผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท และ ผู้บริโภคที่ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่มี ความแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันใน
ด้านทัศนคติต่อบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	193	3.59	0.48	0.441	0.724
15,001-20,000 บาท	91	3.55	0.50		
20,001-25,000 บาท	59	3.65	0.54		
สูงกว่า 25,000 บาท	57	3.57	0.51		
รวม	400	3.59	0.49		

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จะมี
ทัศนคติที่ดีต่อบัตรเดบิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
15,001-20,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเดบิตน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

แต่เมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test แล้วพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่
มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเดบิต

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่สามารถนำมาหาความสัมพันธ์ได้ ประกอบด้วย
วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บัตร
เดบิตต่อเดือน และวันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด สมมติฐานข้อที่ 3 นี้ จึงประกอบด้วย 4
สมมติฐานย่อย ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของ
การใช้บัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 จำนวน และคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเดบิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเดบิต				
	เบิกเงินสด	ซื้อสินค้า	สอบถามยอด คงเหลือ	โอนเงิน ระหว่างบช.	ชำระค่า บริการ
1. เพศ					
1.1 หญิง	134 (57.8)	75 (32.3)	4 (1.7)	10 (4.3)	9 (3.9)
1.2 ชาย	88 (52.4)	69 (41.1)	2 (1.2)	3 (1.8)	6 (3.6)
$\chi^2 = 4.698$ df. = 4 Sig. = 0.320					
2. ระดับการศึกษา					
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	42 (45.2)	43 (46.2)	2 (2.2)	3 (3.2)	3 (3.2)
2.2 ปริญญาตรี	153 (58.2)	90 (34.2)	4 (1.5)	10 (3.8)	6 (2.3)
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	27 (61.4)	11 (25.0)	-	-	6 (13.6)
$\chi^2 = 22.469^*$ df. = 2 Sig. = 0.004					
3. อายุ					
3.1 ต่ำกว่า 31 ปี	88 (61.5)	45 (31.5)	2 (1.4)	5 (3.5)	3 (2.1)
3.2 31-40 ปี	109 (56.5)	69 (35.8)	3 (1.6)	4 (2.1)	8 (4.1)
3.3 มากกว่า 40 ปี	25 (39.1)	30 (46.9)	1 (1.6)	4 (6.3)	4 (6.3)
$\chi^2 = 11.835$ df. = 8 Sig. = 0.159					
4. อาชีพ					
4.1 นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา	38 (59.4)	21 (32.8)	-	5 (7.8)	-
4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	8 (21.6)	23 (62.2)	1 (2.7)	0 (0.0)	5 (13.5)
4.3 พนักงานบริษัท	151 (57.9)	89 (34.1)	5 (1.9)	7 (2.7)	9 (3.4)
4.4 ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	25 (65.8)	11 (28.9)	-	1 (2.6)	1 (2.6)
$\chi^2 = 36.601^*$ df. = 12 Sig. = 0.000					

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต				
	เบิกเงินสด	ซื้อสินค้า	สอบถามยอด คงเหลือ	โอนเงิน ระหว่างบช.	ชำระค่า บริการ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	115 (59.6)	64 (33.2)	2 (1.0)	8 (4.1)	4 (2.1)
5.2 15,001-20,000 บาท	49 (53.8)	33 (36.3)	2 (2.2)	3 (3.3)	4 (4.4)
5.3 20,001-25,000 บาท	30 (50.8)	27 (45.8)	1 (1.7)	-	1 (1.7)
5.4 สูงกว่า 25,000 บาท	28 (49.1)	20 (35.1)	1 (1.8)	2 (3.5)	6 (10.5)

$\chi^2 = 15.493$ df. = 12 Sig. = 0.216

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 จำนวน และคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน (บาท/เดือน)			
	< 2,000	2,000-5,000	5,001-10,000	>10,000
1. เพศ				
1.1 หญิง	54 (23.3)	95 (40.9)	50 (21.6)	33 (14.2)
1.2 ชาย	39 (23.2)	71 (42.3)	37 (22.0)	21 (12.5)

$\chi^2 = 0.265$ df. = 3 Sig. = 0.966

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน (บาท/เดือน)			
	< 2,000	2,000-5,000	5,001-10,000	> 10,000
2. ระดับการศึกษา				
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 (18.3)	31 (33.3)	23 (24.7)	22 (23.7)
2.2 ปริญญาตรี	66 (25.1)	117 (44.5)	55 (20.9)	25 (9.5)
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	10 (22.7)	18 (40.9)	9 (20.5)	7 (15.9)
$\chi^2 = 14.344^*$ df. = 6 Sig. = 0.026				
3. อายุ				
3.1 ต่ำกว่า 31 ปี	52 (36.4)	65 (45.5)	22 (15.4)	4 (2.8)
3.2 31-40 ปี	31 (16.1)	83 (43.0)	50 (25.9)	29 (15.0)
3.3 มากกว่า 40 ปี	10 (15.6)	18 (28.1)	15 (23.4)	21 (32.8)
$\chi^2 = 54.298^*$ df. = 6 Sig. = 0.000				
4. อาชีพ				
4.1 นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา	22 (34.4)	36 (56.3)	6 (9.4)	-
4.2 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6 (16.2)	14 (37.8)	13 (35.1)	4 (10.8)
4.3 พนักงานบริษัท	58 (22.2)	102 (39.1)	61 (23.4)	40 (15.3)
4.4 ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	7 (18.4)	14 (36.8)	7 (18.4)	10 (26.3)
$\chi^2 = 30.904^*$ df. = 9 Sig. = 0.000				
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	61 (31.6)	91 (47.2)	33 (17.1)	8 (4.1)
5.2 15,001-20,000 บาท	17 (18.7)	34 (37.4)	27 (29.7)	13 (14.3)
5.3 20,001-25,000 บาท	6 (10.2)	21 (35.6)	16 (27.1)	16 (27.1)
5.4 สูงกว่า 25,000 บาท	9 (15.8)	20 (35.1)	11 (19.3)	17 (29.8)
$\chi^2 = 52.635^*$ df. = 9 Sig. = 0.000				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ เท่านั้น ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 จำนวน และคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิต (ครั้งต่อเดือน)			
	1 - 2	3 - 5	6 - 9	10 ขึ้นไป
1. เพศ				
1.1 หญิง	72 (31.0)	105 (45.3)	43 (18.5)	12 (5.2)
1.2 ชาย	54 (32.1)	76 (45.2)	27 (16.1)	11 (6.5)
$\chi^2 = 0.696$ df. = 3 Sig. = 0.874				
2. ระดับการศึกษา				
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	33 (35.5)	40 (43.0)	16 (17.2)	4 (4.3)
2.2 ปริญญาตรี	80 (30.4)	120 (45.6)	48 (18.3)	15 (5.7)
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	13 (29.5)	21 (47.7)	6 (13.6)	4 (9.1)
$\chi^2 = 2.450$ df. = 6 Sig. = 0.874				
3. อายุ				
3.1 ต่ำกว่า 31 ปี	61 (42.7)	53 (37.1)	24 (16.8)	5 (3.5)
3.2 31-40 ปี	48 (24.9)	99 (51.3)	33 (17.1)	13 (6.7)
3.3 มากกว่า 40 ปี	17 (26.6)	29 (45.3)	13 (20.3)	5 (7.8)
$\chi^2 = 14.928^*$ df. = 6 Sig. = 0.021				
4. อาชีพ				
4.1 นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา	25 (39.1)	25 (39.1)	12 (18.8)	2 (3.1)
4.2 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16 (43.2)	11 (29.7)	7 (18.9)	3 (8.1)
4.3 พนักงานบริษัท	76 (29.1)	125 (47.9)	43 (16.5)	17 (6.5)
4.4 ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	9 (23.7)	20 (52.6)	8 (21.1)	1 (2.6)
$\chi^2 = 9.922$ df. = 9 Sig. = 0.357				

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิต (ครั้งต่อเดือน)			
	1 - 2	3 - 5	6 - 9	10 ขึ้นไป
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	76 (39.4)	77 (39.9)	33 (17.1)	7 (3.6)
5.2 15,001-20,000 บาท	24 (26.4)	43 (47.3)	18 (19.8)	6 (6.6)
5.3 20,001-25,000 บาท	11 (18.6)	37 (62.7)	6 (10.2)	5 (8.5)
5.4 สูงกว่า 25,000 บาท	15 (26.3)	24 (42.1)	13 (22.8)	5 (8.8)

$$\chi^2 = 19.857^* \text{ df.} = 9 \text{ Sig.} = 0.019$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับวันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 จำนวน และคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและวันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด			
	จันทร์	อังคาร- พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุด
1. เพศ				
1.1 หญิง	11 (4.7)	17 (7.3)	31 (13.4)	173 (74.6)
1.2 ชาย	3 (1.8)	20 (11.9)	24 (14.3)	121 (72.0)
$\chi^2 = 4.785$ df. = 3 Sig. = 0.188				
2. ระดับการศึกษา				
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 (2.2)	10 (10.8)	9 (9.7)	72 (77.4)
2.2 ปริญญาตรี	10 (3.8)	24 (9.1)	41 (15.6)	188 (71.5)
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	2 (4.5)	3 (6.8)	5 (11.4)	34 (77.3)
$\chi^2 = 3.579$ df. = 6 Sig. = 0.733				
3. อายุ				
3.1 ต่ำกว่า 31 ปี	6 (4.2)	17 (11.9)	22 (15.4)	98 (68.5)
3.2 31-40 ปี	6 (3.1)	14 (7.3)	26 (13.5)	147 (76.2)
3.3 มากกว่า 40 ปี	2 (3.1)	6 (9.4)	7 (10.9)	49 (76.6)
$\chi^2 = 3.622$ df. = 6 Sig. = 0.728				
4. อาชีพ				
4.1 นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา	3 (4.7)	13 (20.3)	8 (12.5)	40 (62.5)
4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (2.7)	5 (13.5)	6 (16.2)	25 (67.6)
4.3 พนักงานบริษัท	8 (3.1)	14 (5.4)	35 (13.4)	204 (78.2)
4.4 ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	2 (5.3)	5 (13.2)	6 (15.8)	25 (65.8)
$\chi^2 = 17.569$ df. = 9 Sig. = 0.061				

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด			
	จันทร์	อังคาร- พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุด
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	7 (3.6)	18 (9.3)	23 (11.9)	145 (75.1)
5.2 15,001-20,000 บาท	2 (2.2)	10 (11.0)	14 (15.4)	65 (71.4)
5.3 20,001-25,000 บาท	1 (1.7)	6 (10.2)	12 (20.3)	40 (67.8)
5.4 สูงกว่า 25,000 บาท	4 (7.0)	3 (5.3)	6 (10.5)	44 (77.2)

$\chi^2 = 7.778$ df. = 9 Sig. = 0.557

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับวันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้บัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่าน บัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงิน ในกรุงเทพมหานคร และมีคุณสมบัติในการสมัครบัตรเดบิต คือ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยคิด จากจำนวนประชากร 1,000,000 คน และกำหนดความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดให้ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะได้ผู้บริโภค ในการศึกษานี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมี ตัวเลือก และคำถามปลายเปิด แจกให้กับลูกค้าของสถาบันผู้ออกบัตรเดบิตทั้งหมดที่มีอยู่ใน ขณะที่ทำกรวิจัย 6 แห่ง ได้แก่ บัตรเดบิตบีเฟิสต์, บัตรเดบิต ทีเอฟพี วีซ่า อีเล็กตรอน, บัตรเด บิตมิลเลนเนียมการ์ด, บัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่าอีเล็กตรอน, บัตรเดบิตเอเซียวีซ่าอีเล็กตรอน และ บัตรเดบิตวีซ่าอีเล็กตรอนกรุงไทย โดยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติสำคัญที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติพื้นฐาน

คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square), t-test, F-test (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

1.3.2 การรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากรู้จักบัตรเครดิตกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ทางสื่อโทรทัศน์ โดยรับรู้ว่ามีบัตรเครดิตใช้ชำระแทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และใช้ถอนเงินสดจากตู้บริการอัตโนมัติได้

1.3.3 ทศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิต เนื่องจากมีความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมี 2 ข้อ คือ มีสะดวกในการพกพา และสามารถเบิกเงินสดได้

1.3.4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้บัตรเครดิตในการเบิกเงินสด มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้ที่ห้างสรรพสินค้า เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 2,000-5,000 บาท/เดือน ใช้ 3-5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด โดยผู้บริโภคเห็นว่าการที่ไม่ต้องเบิกเงินสดมาจ่ายเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิตมากที่สุด

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ด้านลักษณะการใช้งานของบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านลักษณะการใช้งานของบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต

1.3.6 ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเดบิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อบัตรเดบิต

1.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเดบิต และปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดเลยสัมพันธ์กับวันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด

1.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านอายุ และด้านอาชีพ เท่านั้น ที่มีความแตกต่างในด้านทัศนคติต่อบัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเดบิต
 - 2) ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ, ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตต่อเดือน
 - 3) ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิต
 - 4) ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดเลย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด
- จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

2. อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1.1 ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับรู้ลักษณะการใช้งานบัตรเดบิตเพื่อชำระค่าสินค้า/บริการแทนเงินสดและถอนเงินสดได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ เนื่องจากปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร การว่างงานระดับต้นของบริษัทเอกชนหรือส่วนราชการส่วนใหญ่ จะคัดสรรจากพนักงานที่มีคุณวุฒิต่ำสุดคือปริญญาตรี ดังนั้นคนวัยทำงานกลุ่มใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงถึงระดับนี้ประกอบด้วยบรรยากาศความทันสมัยของกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้รับรู้สินค้าหรือบริการใหม่ทันสมัยได้เร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wells และ Prensky (1996) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกิดขึ้นบนพื้นฐานทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับประสาทการรับรู้สีกลิ่นจะช่วยในการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งนั้น ๆ ที่บุคคล

นั้นได้รับความรู้สึก โดยที่ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการรับรู้ทางการสัมผัส

2.1.2 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนมาก พนักงานบริษัทเอกชน รับรู้ลักษณะการใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกถอนเงินสดและชำระค่าสินค้า/บริการแทนเงินสด เนื่องจากการนิยมใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดหรือถอนเงินสดเพื่อใช้ในยามจำเป็น เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้ใช้ เป็นความปลอดภัยในด้านการพกพาหรือการโจรกรรม เพราะบัตรเครดิตมีน้ำหนักเบา เป็นบัตรพลาสติกแผ่นเล็ก ๆ ง่ายและสะดวกต่อการพกพาและการใช้ สามารถทดแทนการพกพาธนบัตรหรือเหรียญจำนวนมาก ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าและยุ่งยากในการพกพา สำหรับการรับรู้ลักษณะการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้า/บริการแทนเงินสด เนื่องจากบริษัทเอกชนในปัจจุบันส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครจะต้องทันสมัยทันยุค เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทำให้พนักงานต้องตื่นตัวตามไปด้วย การใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้า/บริการแทนเงินสด ก็เป็นพฤติกรรมที่ทันสมัยรูปแบบหนึ่งที่ยอมรับปฏิบัติกันอยู่ในขณะนี้

2.2 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และอาชีพ มีความแตกต่างในด้านทัศนคติต่อบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

2.2.1 ด้านอายุ พบว่าส่วนมาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่จบการศึกษาและมีประสบการณ์การทำงานมาเป็นเวลากว่า 10 ปีแล้ว ย่อมมีแนวคิดสุขุมรอบคอบขึ้นกว่าเมื่อครั้งจบการศึกษาใหม่ ๆ ดังนั้น จึงสามารถพิจารณาได้จากประสบการณ์ด้วยความรอบคอบว่าบัตรเครดิตอำนวยความสะดวกในเรื่องของความปลอดภัยได้ดีเพียงใด อีกทั้งยังสร้างความทันสมัยให้กับผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hunt and Ruben (1993 : อ้างใน สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541) กล่าวว่า อายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

2.2.2 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนมาก ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวยังอยู่ในวัยศึกษาหาความรู้ ลักษณะการใช้บัตรเครดิตก็คงเพื่อการถอนเงินสดจ่ายค่าเล่าเรียน, ค่าเช่าหอพัก เป็นต้น ขอบเขตวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตยังไม่หลากหลายมากเท่าผู้บริโภคในวัยทำงาน จึงมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิต ส่วนผู้บริโภคในวัยทำงานอาจจะมีความจำเป็นในการใช้

จ่ายมากกว่า ซึ่งบัตรเดบิตอำนวยความสะดวกให้ได้เพียงถอนเงินสดหรือชำระค่าสินค้าหรือบริการจากเงินในบัญชีของตนเองเท่านั้น ไม่ได้อำนวยความสะดวกด้านเครดิต

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตที่นำมาหาความสัมพันธ์ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเดบิต ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตต่อเดือน และวันของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเดบิตมากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเดบิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านได้ ดังนี้

1) **ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ใช้บัตรเดบิตเบิกเงินสดมากที่สุด รองมาใช้ซื้อสินค้า และโอนเงินระหว่างบัญชี ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นคนวัยทำงานที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี เพราะหากมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่านี้จะหางานยาก

2) **อาชีพ** พบว่า พนักงานบริษัท มีวัตถุประสงค์ใช้บัตรเดบิตเบิกเงินสดมากที่สุดเช่นกัน รองมาใช้ซื้อสินค้า และใช้โอนเงินระหว่างบัญชี ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ นิยมทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่า เพราะจะได้รับอัตราเงินเดือนที่สูงกว่าอาชีพอื่น ๆ และคำนึงถึงความสะดวกปลอดภัยเป็นสำคัญ ประกอบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด จึงมีความจำเป็นต้องใช้บริการด้านการโอนเงิน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนิต ธนานนท์นิวัฒน์ (2541) ศึกษาวิจัยความสนใจในการใช้บัตร ATM บัตรหลวงฟรีเมียร์ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางพลัด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

2.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) **ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ที่มีวุฒิมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด ประมาณ 2,000 – 5,000 บาท/เดือน รองลงมาจะมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต <2,000 บาท/เดือน และ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีวุฒิมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้บริโภครุ่นใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง มีความทันสมัย ชอบของแปลกใหม่ บัตรเดบิตก็จัดเป็นสินค้าใหม่ล่าสุดของธุรกิจบัตรเครดิต

2) **ด้านอายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จะมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด ประมาณ 2,000 – 5,000 บาท/เดือน รองลงมาจะมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน และ <2,000 บาท/เดือน ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงดังกล่าว คือ ผู้ที่อายุงานมากกว่า 10 ปี เป็นช่วงเวลาของการก่อร่างสร้างครอบครัวใหม่ ในช่วงวันหยุดจึงออกไปพักผ่อนกับครอบครัว จึงมีโอกาสได้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3) **ด้านอาชีพ** พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด ประมาณ 2,000 – 5,000 บาท/เดือน รองลงมาจะมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน และ <2,000 บาท/เดือน ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพดังกล่าวมีฐานอัตราเงินเดือนสูง จึงเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง

4) **ด้านรายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ประมาณ 2,000 – 5,000 บาท/เดือน รองลงมาจะมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต <2,000 บาท/เดือน และ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน ตามลำดับ ซึ่งปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดอยู่ประมาณ 25% ของเงินเดือน ซึ่งเหมาะสมกับฐานเงินเดือนของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีศักยภาพพอหรือไม่เข้าเงื่อนไขของสถาบันการเงินผู้ออกบัตร ที่จะมีบัตรเครดิตได้

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรภรณ์ ตูลยนิษกะ (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการสื่อสารทางการ

ตลาดด้านราคา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนิต ธนานนท์นิวัฒน์ (2541) กล่าวว่า การกระตุ้นการใช้จ่ายจึงควรวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงอายุที่มีการใช้บัตรเครดิตมาก ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ควรมีการร่วมจัดรายการในช่วงดังกล่าว และเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของบุคคลในช่วงอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 15-20 ปี

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ กับ จำนวนครั้งที่บัตรเครดิตเปิดต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่บัตรเครดิตเปิดต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

1) ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของคนวัยทำงาน ที่มีจำนวนครั้งที่บัตรเครดิตเปิดต่อเดือนมากที่สุด คือ เฉลี่ย 3-5 ครั้ง/เดือน รองลงมาเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน และ 6-9 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ เนื่องจากเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ นิยมถอนเงินจากบัญชีหรือจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง เพราะในวันทำงานต้องทำงานตลอดทั้งวัน เมื่อเลิกงานก็เหนื่อยร่างกายต้องการการพักผ่อน จึงเดินทางกลับที่พักอาศัย ซึ่งบ้านพักก็มักจะอยู่ไกลจากที่ทำงาน จึงไม่มีโอกาสได้ใช้บริการจากบัตรเดบิตในวันทำงาน

2) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ที่มีจำนวนครั้งที่บัตรเครดิตเปิดต่อเดือนมากที่สุด คือ เฉลี่ย 3-5 ครั้ง/เดือน ไล่เลี่ยกับเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน และรองลงมา คือ 6-9 ครั้ง/เดือน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจัดว่าเป็นผู้มีรายได้น้อย แต่ค่าครองชีพในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ ย่อมสูงกว่าเมืองอื่น ๆ ในประเทศ ดังนั้นการใช้จ่ายต้องเป็นไปอย่างระมัดระวังมากสำหรับผู้มีรายได้น้อย ประกอบกับเป็นพฤติกรรมปกติของคนเมืองหลวง ที่จะสามารถจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้เฉลี่ยเพียงสัปดาห์ละหนึ่งครั้งเท่านั้น

2.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ กับ วันของสัปดาห์ที่บัตรเครดิตเปิดมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับวันของสัปดาห์ที่บัตรเครดิตเปิดต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง

3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบางกลุ่มยังมีการรับรู้ลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต เป็นเพียงบัตร ATM นักการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของบัตรเดบิตและบัตร ATM และควรสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของบัตรเดบิตที่ให้ความรู้สึกที่เหนือกว่าบัตรอื่น ในประเด็นที่ว่าไม่ก่อให้เกิดนิสัยฟุ่มเฟือยหรือใช้จ่ายเกินกำลัง อันจะนำไปสู่การมีหนี้สินล้นพ้นตัว สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เป็นการใช้จ่ายเงินของตนเองเสมือนถือเงินสดในมือ สามารถใช้ได้ตลอดเวลา เช่น วันหยุดหรือหลังเวลาปิดทำการของธนาคาร อีกทั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเดบิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มากกว่าเน้นเพิ่มปริมาณบัตรเดบิต แต่ไม่มีการส่งเสริมให้ใช้บัตรเดบิต และนอกจากนี้การใช้บัตรเดบิตแพร่หลายยังเป็นการช่วยสังคมช่วยชาติ คือ ภาครัฐบาลจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ธนบัตร การเก็บรักษาและการขนส่ง

3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต คือ สื่อทางโทรทัศน์ แต่สื่อดังกล่าวจะทำให้สถาบันการเงินผู้ออกบัตรเดบิตมีต้นทุนสูง ดังนั้น สถาบันฯ ควรทำการส่งเสริมการขายควบคู่กับการขยายฐานบัตร เช่น นำสลิปไปชิงโชคหรือแลกของรางวัลได้, สะสมโบนัสแลกสินค้าได้ เป็นต้น

3.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมด้านปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากที่สุด และมีจำนวนครั้งที่ใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มแยกครอบครัวใหม่ออกมา แต่ลักษณะการใช้งานบัตรเดบิตเป็นเพียงการถอนเงินสดและใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงสามารถใช้จ่ายบัตรเดบิตชำระค่าบริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำประปา, ค่าไฟฟ้า, ค่าโทรศัพท์ หรือชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นสถาบันการเงินผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเดบิตควรทำการตลาดสื่อให้ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เข้าใจถึงประโยชน์ของบัตรเดบิตให้มากขึ้น เพื่อปริมาณการใช้และจำนวนครั้งที่ใช้จะได้สูงขึ้น ซึ่งสื่อทางการตลาดมีหลายประเภท เช่น แผ่นพับ, ป้ายโฆษณาภายในภายนอกอาคาร, สื่อทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สถาบันการเงินควรเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับแต่ละโอกาสหรือช่วงเวลาที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดและเร็วที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งก็มีค่าใช้จ่ายสูงด้วย

3.1.4 จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้ประมาณ 2,000-5,000 บาทต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงช่องว่างที่สถาบันผู้ออกบัตรเดบิตควรทำการตลาดเจาะเข้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงกว่าเพราะมีสถานะทางการเงินสูงกว่า

3.1.5 จากผลการวิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ที่น่าจะเป็นประโยชน์แก่สถาบันผู้ออกบัตรเดบิต ดังนี้

1) ด้านสถาบันผู้ออกบัตรเดบิต

(1) ควรพัฒนาขนาด, รูปแบบ, สีสีน ของบัตรให้สวยงามดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าปัจจุบัน พร้อมทั้งพัฒนาลักษณะการใช้งานให้สะดวกยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องใช้ Pin Code เพราะยุ่งยากแก่ร้านค้าผู้รับบัตร ทำให้บางร้านค้าไม่รับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเดบิต

(2) ควรทำการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของบัตร ให้เข้าใจอย่างละเอียดชัดเจนมากขึ้น เพราะชื่อของบัตรไม่ได้สื่อให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของบัตรอย่างถ่องแท้

(3) ควรทำการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการจูงใจให้ใช้บัตรเดบิตมากยิ่งขึ้น

(4) ไม่ควรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการออกบัตร

2) ด้านร้านค้าผู้รับบัตรเดบิต

(1) ควรมีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกให้ทราบว่ารับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเดบิต

(2) ร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเดบิตยังมีจำนวนไม่มาก

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารผู้ออกบัตรเดบิตอยู่แล้ว จึงควรกระจายกลุ่มตัวอย่างออกไปยังกลุ่มผู้ใช้บัตรเดบิตกลุ่มอื่น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน กับผลการวิจัยจากกลุ่มผู้ใช้บริการของธนาคารผู้ออกบัตรเดบิต

3.2.2 ควรทำการวิจัยโดยกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในส่วนอื่น ๆ ของประเทศ นอกเหนือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อจะได้ทราบผลจากภาพรวม

ของกลุ่มประชากรทั้งหมด และสามารถนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบได้ถึงความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน กับผลการวิจัยจากกลุ่มประชากรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.3 ควรทำการวิจัยการรับรู้ลักษณะการใช้งานบัตรเดบิตให้กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
 ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา
 พานิช
- ธนิศ ธนานนท์นิวัฒน์ (2541) “ความสนใจในการใช้บัตรเอ.ที.เอ็ม. บัตรหลวงพระเมียร์ของลูกค้า
 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางพลัด”
- ประมะ สตะเวทิน (2538) หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
 พิบูล ทีปะपाल (2536) หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟิค
 อาร์ต
- _____ . (2542) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์
- พัชราภรณ์ ตูดยนิษกะ (2544) “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
 ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ
 บัณฑิตย์
- ยงทรัพย์ เหล่ารุ่งฤทธา (2543) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต VISA
 ELECTRON” วิทยานิพนธ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2536) “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพมหานคร สุขชัยธรรมมาภิราช
- วนิดา คณาจันทร์ (2538) “บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตชาว
 ของชาวกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
 ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 นิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย
- สถาพร เสียงราช (2543) “แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคาร ไทยพาณิชย์
 จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์

- สุภัทรา อภัยวงศ์ (2540) “ผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงศ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิไลทัศน์พัฒนา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรดี นิตุธร (2539) “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Assel,H . (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th ed..Cincinnati ,OH : South-Western College Publishing.
- Engel,James F.Roger D.Blackwell and Paul W.Miniard. (1968) *Consumer Behavior*.7 th ed. Fort Worth : The dryden Press,Inc
- Kotler,philip. (1997) “Marketing Management” *Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall,
- Mowen,J.C.&Minor,M. (1998) *Consumer Behavior*.5 th ed..Upper Saddle River,NJ:Prentice Hall.
- Munn,N.L. (1971) *Introduction to Psychology*. Boston:Houghton Mifflin Company.
- Peter,j.p.&Olson,j.c. (1999) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5 th ed.. Singapore:McGraw-Hill Company.
- Sciffman,I.G.&Kanuk,L.L. (1994) *Consumer Behavior*.7 th ed.. Upper Saddle River. NJ:Prentice Hall.
- *Consumer Behavior*.7 th ed.. Upper Saddle River. NJ:Prentice Hall.2000
- Solomon,M.R. (1999) *Consumer Behavior :Buying Having and Being* .4 th ed.. Upper Saddle River. NJ:Prentice Hall.
- Walters,C.G. (1978) *Consumer Behavior Theory and Practice* .3 th ed.IL:Richard D.Irwin.
- Wells,W.D. & Prensky,D. (1996) *Consumer Behavior*.USA:JohnWiley&Sons.

ตลาดเงินพลาสติกเดือด ดอกเบี้ย (2529) 5 เมษายน

เศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (กรกฎาคม 2539) " บัตรเดบิต...กล
ยุทธ์ใหม่ของธนาคารพาณิชย์ ": 33-36.

ธนาคารกรุงเทพตั้งเป้าชิงฐานบัตรเดบิต. (15 ก.พ. 2543) กรุงเทพธุรกิจ,21.

ธุรกิจบัตรเดบิต ช่องทางหากินแบงก์.(12 มิ.ย. 2542) แนวหน้า 9.

บัตรพลาสติก นวัตกรรมทางการเงิน (10 พค.2542) คู่แข่งรายสัปดาห์ ,10

บัตรวีซ่าอัดกิจกรรมตลาดเพิ่มสมาชิก/กระตุ้นใช้บัตร (22สค.2542) ฐานเศรษฐกิจ ,17

แบงก์คาดยอดบัตรเดบิตพุ่งทดแทนภาวะเครดิตถดถอย (16 มิ.ย. 2542) ผู้จัดการรายวัน ,12

แบงก์เปิดศึกชิงตลาดบัตรเดบิตกลางปี 42 เหตุตลาดบัตรเครดิตนิ่ง หนี้เสียพุ่ง รายได้ซบ.

(17 พ.ค.2542) ผู้จัดการรายสัปดาห์,4

วีซ่าตลอด วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ดักตลาดบัตรเดบิตบูม. (24 พ.ค.2542).ประชาชาติธุรกิจ,14.

วีซ่าทำยอดครบ 1 ล้านใบ. (1 มิ.ย.2543).วิจัยกร,7.

[http://www.krungsri.com/80/news/2545-\(20 April 2003 \)](http://www.krungsri.com/80/news/2545-(20 April 2003))

[http:// www.file:///A:\บัตรเดบิต - files\debit. html](http://www.file:///A:\บัตรเดบิต - files\debit. html) (25 November 2002)

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | | | |
|--------|--------------------|--------|-------------------|
| 1. () | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. () | 10,001-15,000 บาท |
| 3. () | 15,001-20,000 บาท | 4. () | 20,001-25,000 บาท |
| 5. () | 25,001-30,000 บาท | 6. () | 30,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต

1. ท่านรู้จักบัตรเครดิตต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () บัตรเดบิตบีเฟิสต์
2. () บัตรเดบิต ทีเอฟบี วีซ่า อีเล็กตรอน
3. () บัตรเดบิตมิลเลนเนียมการ์ด
4. () บัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่าอีเล็กตรอน
5. () บัตรเดบิตเอเชียวีซ่าอีเล็กตรอน
6. () บัตรเดบิตวีซ่าอีเล็กตรอนกรุงไทย

2. ท่านรู้จักบัตรเครดิตจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--------|---------------------------|--------|-------------------|
| 1. () | โทรทัศน์ | 2. () | วิทยุ |
| 3. () | หนังสือพิมพ์ | 4. () | นิตยสาร |
| 5. () | แผ่นพับ | 6. () | อินเทอร์เน็ต |
| 7. () | ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน | 8. () | เจ้าหน้าที่ธนาคาร |
| 9. () | อื่นๆ โปรดระบุ | | |

3. ลักษณะการใช้งานของบัตรเครดิตตรงกับข้อใดมากที่สุด

1. () ถอนเงินสดและสอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้บริการอัตโนมัติ
2. () บัตรที่ใช้ชำระแทนเงินสดเมื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ และใช้ถอนเงินสดจากตู้บริการอัตโนมัติได้
3. () บัตรที่ใช้ชำระแทนเงินสดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยธนาคารที่ออกบัตรจะให้สินเชื่อในการชำระเงิน
4. () สามารถใช้ซื้อสินค้าเงินผ่อนและเบิกเงินสดได้โดยเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย

ตอนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อบัตรเดบิต ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบัตรเดบิต
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นหรือประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ความสะดวกในการซื้อสินค้าโดย ไม่ต้องเบิกเงินสด					
2.การควบคุมค่าใช้จ่าย					
3.การไม่ก่อให้เกิดหนี้					
4.การสมัครง่าย					
5.การเบิกเงินสด					
6.ความสะดวกในการพกพา					
7.ปลอดภัยเมื่อบัตรเกิดการสูญหาย					
8.ความสามารถตั้งวงเงินการใช้จ่าย ผ่านบัตรได้เอง					
9.อัตราค่าธรรมเนียมเหมาะสม					
10.มีร้านค้ารับบัตรเป็นจำนวนมาก					
11.ความสะดวกเมื่อต้องการใช้เงิน สดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉิน เช่น ในเวลาฉุกเฉินหรือในวันหยุด ช่วงเทศกาล					
12.ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย					
13.อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1. ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อ

1. () ใช้เบิกเงินสด	2. () ใช้เพื่อซื้อสินค้า
3. () ใช้สอบถามยอดคงเหลือ	4. () โอนเงินระหว่างบัญชี
5. () ใช้ชำระค่าบริการ	6. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่ คือ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

1. () ร้านอาหาร	2. () ปั๊มน้ำมัน
3. () สถานบันเทิง	4. () ห้างสรรพสินค้า
5. () โรงพยาบาล	6. () ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. () ร้านค้าทั่วไป	8. () โรงภาพยนตร์
9. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
3. ชนิดของสินค้าที่ท่านใช้ผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด (โดยเฉลี่ยต่อเดือน) (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

1. () อาหารเครื่องดื่ม	2. () น้ำมันรถ
3. () ค่าสาธารณูปโภค	4. () สินค้าอุปโภคบริโภค
5. () เวชภัณฑ์ ค่ารักษาพยาบาล	6. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า2,000 บาท/เดือน	2. () 2,000-5,000 บาท/เดือน
3. () 5,001-10,000 บาท/เดือน	4. () 10,001-20,000 บาท/เดือน
5. () 20,001-35,000 บาท/เดือน	6. () 35,001-50,000 บาท/เดือน
7. () มากกว่า 50,001 บาท/เดือน	
5. จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตประมาณ (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

1. () 1-2 ครั้ง	2. () 3-5 ครั้ง
3. () 6-9 ครั้ง	4. () 10-14 ครั้ง
5. () 15 ครั้งขึ้นไป	
6. วันใดของสัปดาห์ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

1. () วันจันทร์	2. () วันอังคาร-วันพฤหัสบดี
3. () วันศุกร์	4. () วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุด

7. ใช้บัตรเดบิตเพราะ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- 1. () สามารถใช้สลิปชิงโชคได้
- 2. () มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตร
- 3. () ไม่ต้องเบิกเงินสดมาจ่าย
- 4. () นำสลิปไปแลกของ
- 5. () สามารถตรวจสอบยอดการใช้จ่ายย้อนหลังได้
- 6. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณมากค่ะ.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจันทิมา ฮ่อศิริกุล		
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสาคร		
ประวัติการศึกษา	2507-2513	ประถมศึกษา	โรงเรียนตรงจิตวิทยา
	2514-2516	มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนตรงจิตวิทยา
	2517-2518	มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนสุวรรณิณีวิทยา
	2519-2522	ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
			คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์การเงิน
ประวัติการทำงาน	ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ลำดับดังนี้		
	2525	พนักงานบัญชี	สาขาเสาชิงช้า
	2531	ผู้ช่วยสมุหบัญชี	สาขาवरจักร
	2533	สมุหบัญชี (เจ้าหน้าที่ 4)	สาขาवरจักร
	2534	ผู้ช่วยผู้จัดการ (เจ้าหน้าที่ 5)	สาขาवरจักร
	2544	เจ้าหน้าที่ 5 ฝ่ายปฏิบัติการธนาคาร	ศูนย์ประมวลผลตราสาร การเงิน สำนักพระราม 3
	2546-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ 6 ฝ่ายปฏิบัติการธนาคาร	ศูนย์ประมวลผล ตราสารการเงิน สำนักพระราม3