

พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
ในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร

นายอภิชา วุฒิสัทธา

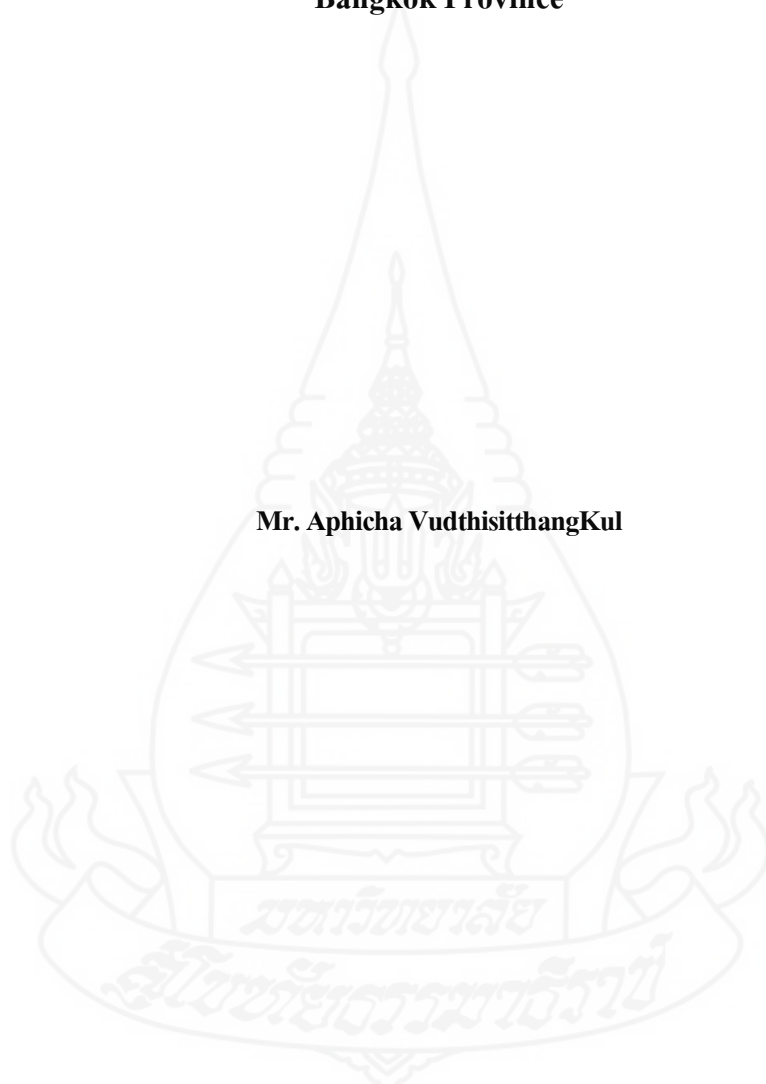


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Consumer Behaviors of Bangkok Bank Credit Cards Holders in Bangrak,
Bangkok Province**

Mr. Aphicha Vudthisitthangkul



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics in Business Economics

School of Economics

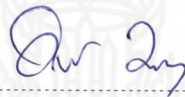
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายอภิชา วุฒิสัทธางกูร
วิชาเอก เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา วนเศรษฐ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ




ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา วนเศรษฐ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ อู๋ยานนท์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะศิริ เรืองศรีมัน)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นายอภิชา วุฒิสถิตางกูร รหัสนักศึกษา 2546000486 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษา 1) ถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต 2) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพและ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าธรรมเนียมต่างๆ กับการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามและทำการสุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ กลุ่มคนวัยทำงาน โดยจำนวน 400 คน ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20-59 ปี และถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจะถือบัตรหลักหรือบัตรเสริมก็ได้ ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า 1) จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี มากที่สุด สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า มูลค่าที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ใช้บัตรมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ไม่เคยเบิกเงินสด สถานที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ในส่วนค่าธรรมเนียมรายปีที่คิดว่าเหมาะสม นั่นคือ 100 บาท ส่วนค่าธรรมเนียมในการกดเงินสด 50 บาทกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต พบว่าเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ สถานภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสถานที่ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ 3) สำหรับการหาความสัมพันธ์นั้นพบว่าตัวแปรรายได้ (X1) ไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพแต่ค่าธรรมเนียมรายปี (X2) และ ค่าธรรมเนียมการกดเงินสด (X3) ต่างก็มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

คำสำคัญ พฤติกรรม สินเชื่อ บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ

Independent Study title: Consumer Behaviors of Bangkok Bank Credit Cards Holders in Bangrak, Bangkok Province

Author: Mr. Aphicha Vudthisitthangkul; **ID:** 2546000486;

Degree: Master of Economics; **Independent Study advisor:** Dr. Apinya Wanaset, Associate Professor; **Academic year:** 2017

Abstract

The objectives of this study were 1) demographic factors affecting the selection of credit card usage 2) Bangkok Bank credit card usage behaviors and 3) the relationship between income, fees and Bangkok Bank credit card usage. The questionnaires were conducted as a research instrument. The sample group of this study were 400 working people, aged between 20-59 years old and had Bangkok Bank credit card (both of primary or supplemental credit card) in Bang Rak, Bangkok. Quantitative research was conducted with multiple regression analysis to determine the relationships between those related variable factors.

The questionnaire was used as a research instrument. The sample of this study was 400 working people aged 20-59 years old that held a Bangkok Bank credit card (for either primary or supplemental credit card) in Bang Rak, Bangkok. Quantitative research used multiple regression analysis to determine the relationships between variables.

The results found that 1) the majority of samples were female, aged between 30-39 years old, single, graduated in Bachelor's Degree, working as employees in private companies with monthly income of 50,000 Baht 2) in terms of credit card usage behaviors, found that, average monthly spending of sample groups was 10,000 Baht, credit card usage frequency were over 4 times per month, most of them never withdrew cash, the most common places for using credit card were department stores. In the sample groups opinions, the appropriate annual fees was 100 Baht and cash advance fees was 50 Baht. For the sample groups opinion towards credit card usage, overall products were at moderate level but the price, place, and promotion were at a high level. By comparing different demographic factors, the sample groups with different genders had different opinions toward product and promotion with a significance level of 0.05, except for the product. The sample groups with different marital status had different opinions toward all credit card usage factors with a significance level of 0.05, except for the place. The sample group with different educational level had different opinions toward all credit card usage factors with a significance level of 0.05, except for the product and price. The sample groups with different occupations had different opinions toward all credit card usage factors with a significance level of 0.05, except for the product and place 3) To determine the relationship between variables and incomes (X_1) did not influence the amount of spending through Bangkok Bank credit card. However, annual fees (X_2) and cash advance fees (X_3) influenced the amount of spending through Bangkok Bank credit card.

Keywords: Behavior, Loan, Credit Card, Bangkok Bank

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลงได้ โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางค้นคว้าตลอดจนให้ข้อมูลและข้อคิดเห็น อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการมาศึกษา ต่อระดับปริญญาโท รวมถึงได้คอยวางรากฐานที่ดีให้กับชีวิตของข้าพเจ้า และขอบคุณเพื่อนๆ รวมถึงพี่ๆ น้องๆ ในชั้นเรียนทุกคนของข้าพเจ้า ที่ได้ให้กำลังใจคำแนะนำหรือแม้กระทั่ง ประสบการณ์ต่างๆ ที่แต่ละท่านได้สั่งสมมาและคอยช่วยเหลือกันและกันเสมอมา ตลอดระยะเวลา ในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้

สุดท้ายนี้ทางผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จะเป็น ทางเลือก และเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจที่จะนำความรู้จากรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วย ตนเองฉบับนี้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต รวมถึงต่อยอดในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนา องค์กรความรู้ที่มีอยู่อย่างยิ่งขึ้นไปด้วย

อภิชา วุฒิสิตทางกูร

สิงหาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลทั่วไปและประวัติเกี่ยวกับบัตรเครดิต	7
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	41
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์.....	41
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต.....	43
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต.....	48
ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต.....	52
ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ ค่าธรรมเนียมการกดเงินสด ค่าธรรมเนียมรายปีกับการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพฯ.....	58
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
สรุปการศึกษา.....	59
อภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	69
ก ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	70
ข แบบสอบถาม.....	79
ประวัติผู้ศึกษา.....	84

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ตารางที่ 3.1	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	40
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์	41
ตารางที่ 4.2	จำนวนร้อยละของมูลค่าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย/เดือน	43
ตารางที่ 4.3	จำนวนร้อยละของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละของความถี่ในการเบิกเงินสดด้วยบัตรเครดิตต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.5	จำนวนร้อยละของสถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตมากที่สุด	46
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละค่าธรรมเนียมรายปีที่คิดว่าเหมาะสม	46
ตารางที่ 4.7	จำนวนร้อยละค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดแต่ละครั้งที่คิดว่าเหมาะสม	47
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต ด้านราคา	49
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตสำหรับความคิดเห็นด้านสถานที่	50
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการขาย	50
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ) กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต	52
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต	53
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพ) กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต	54
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต	55
ตารางที่ 4.16	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ) กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต	56

ญ

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากโมเดลการถดถอยโลจิสติก..... 57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ปริมาณการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระสินค้าและบริการ.....	1
ภาพที่ 1.2 จำนวนบัตรเครดิตภายในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2554 - 2558.....	2
ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดจากมูลค่าการใช้จ่ายบัตรเครดิตพ.ศ. 2558.....	3
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4

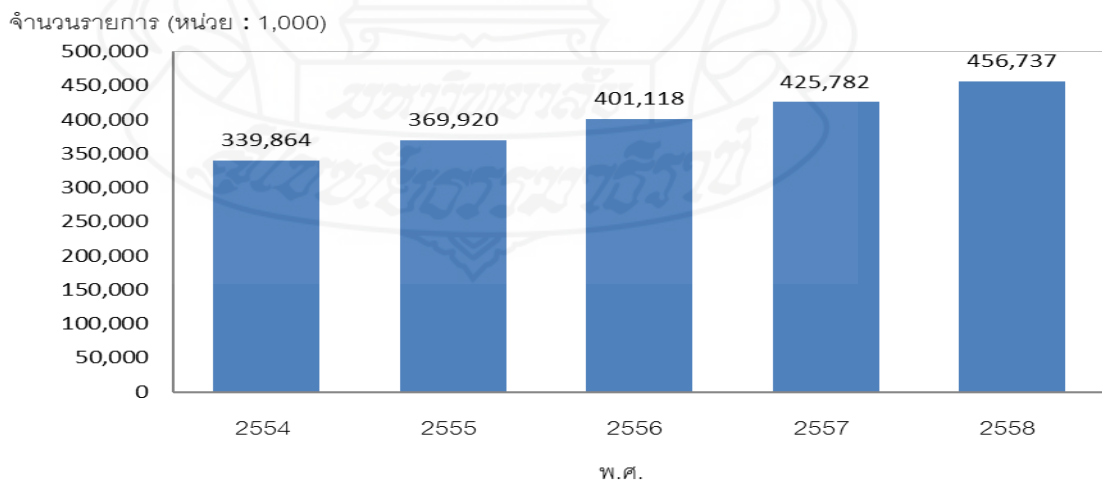


บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

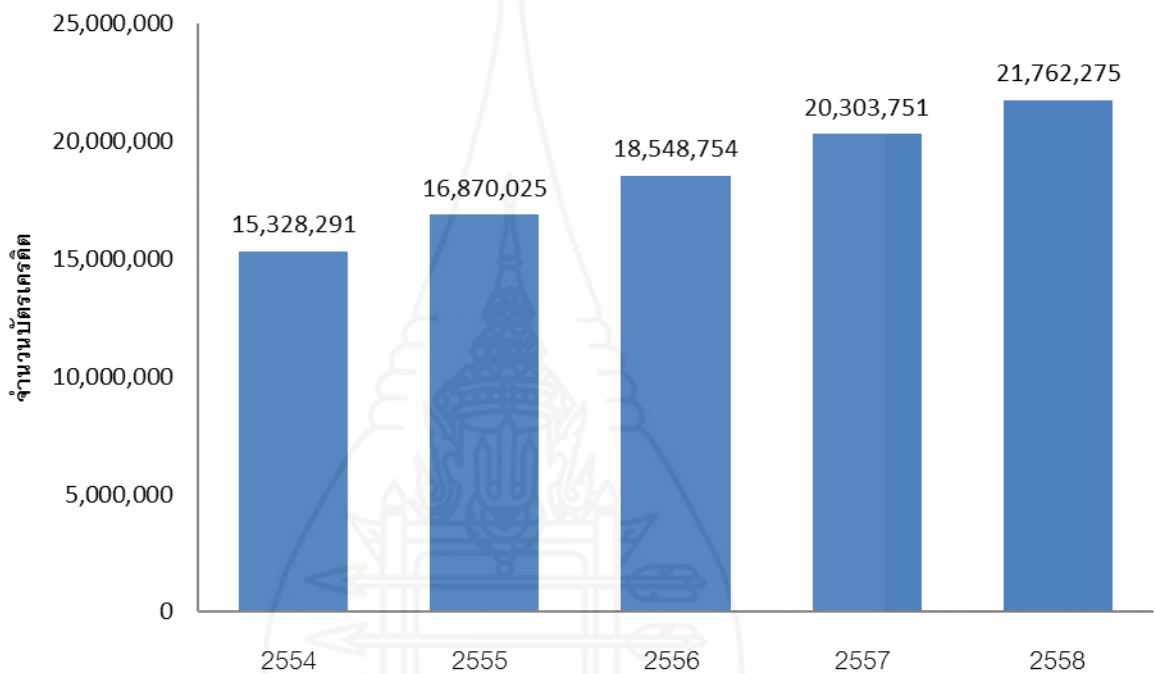
สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society ซึ่งเป็นกระแสสังคมในปัจจุบันที่ทั้งรัฐบาลไทยและสังคมไทยกำลังให้ความสนใจอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้สถาบันการเงินต่างๆ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดสังคมไร้เงินสดอย่างกว้างขวางขึ้น โดยผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่ทางสถาบันการเงิน หรือแต่ละธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร และบัตรเครดิต ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์แรกๆ ที่แต่ละธนาคารได้นำเสนอออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อใช้แทนเงินสด จนปัจจุบันการใช้บัตรเครดิตก็ถือเป็นเรื่องปกติที่คุ้นชินกันแล้วในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่าบัตรเครดิตเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของธนาคารที่มีภาวะการแข่งขันกันสูงและมีการเติบโตที่รวดเร็ว อีกทั้งหลาย ๆ ธนาคารต่างก็ได้พยายามออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อสนองต่อไลฟ์สไตล์ของลูกค้าซึ่งบัตรเครดิตนี้เปรียบเสมือนการพกพาเงินสดในการจับจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ ผู้ใช้นั้นไม่จำเป็นต้องถือเงินสดในคราวละมาก ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความปลอดภัยและความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าจะเห็นได้ว่าปริมาณการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้ามีจำนวนรายการเพิ่มขึ้นทุกปี ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559).

จากความสะดวกสบายดังกล่าวประกอบกับการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่พยายามออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพื่อสนองความต้องการของลูกค้านั้น ทำให้ปริมาณการออกบัตรหรือการถือครองบัตรเครดิตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าการถือครองบัตรเครดิตในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2554 มีจำนวน 15,328,291 ใบ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนใน พ.ศ. 2558 มีจำนวนการถือครองบัตรเครดิต 21,762,275 ใบ ดังภาพที่ 1.2

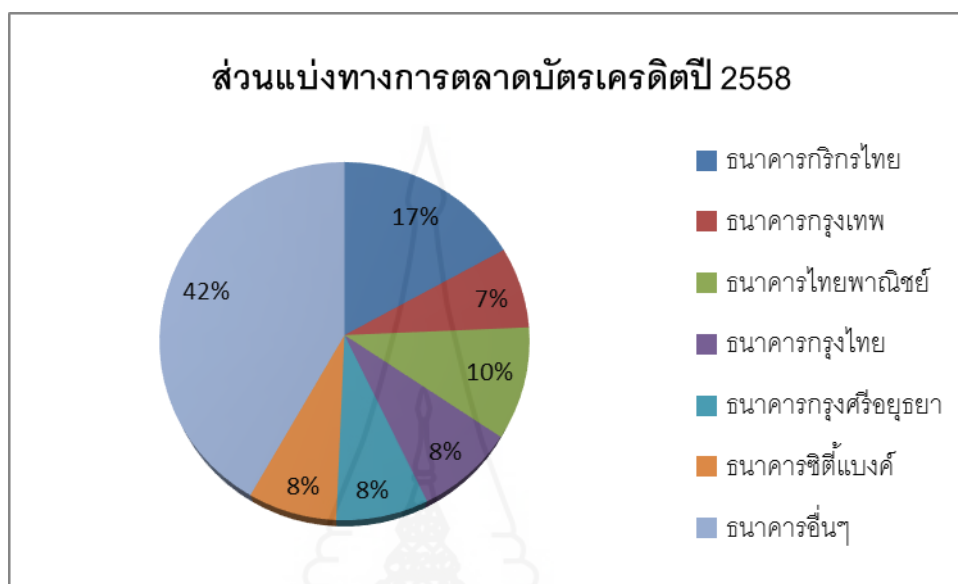


ภาพที่ 1.2 จำนวนบัตรเครดิตภายในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2554 - 2558

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559).

จากจำนวนสถิติของจำนวนผู้ถือครองบัตรเครดิตที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้ทำการเก็บข้อมูลไว้ จะเห็นว่าตัวเลขของการถือครองบัตรเครดิตดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นดังนั้นเมื่อมีปริมาณความต้องการสูงในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคธนาคารผู้เป็นเจ้าของบัตรเครดิตจำเป็นจะต้องหากลยุทธ์ต่าง ๆ ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของแต่ละประเภทบัตรเครดิต ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากธนาคารจะต้องรักษารฐานลูกค้าเดิมเอาไว้แล้วทางธนาคารยังจำเป็นจะต้องเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) นั้นเป็นดังนี้ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดจากมูลค่าการใช้จ่ายบัตรเครดิตพ.ศ. 2558

ที่มา : สายงานบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2559).

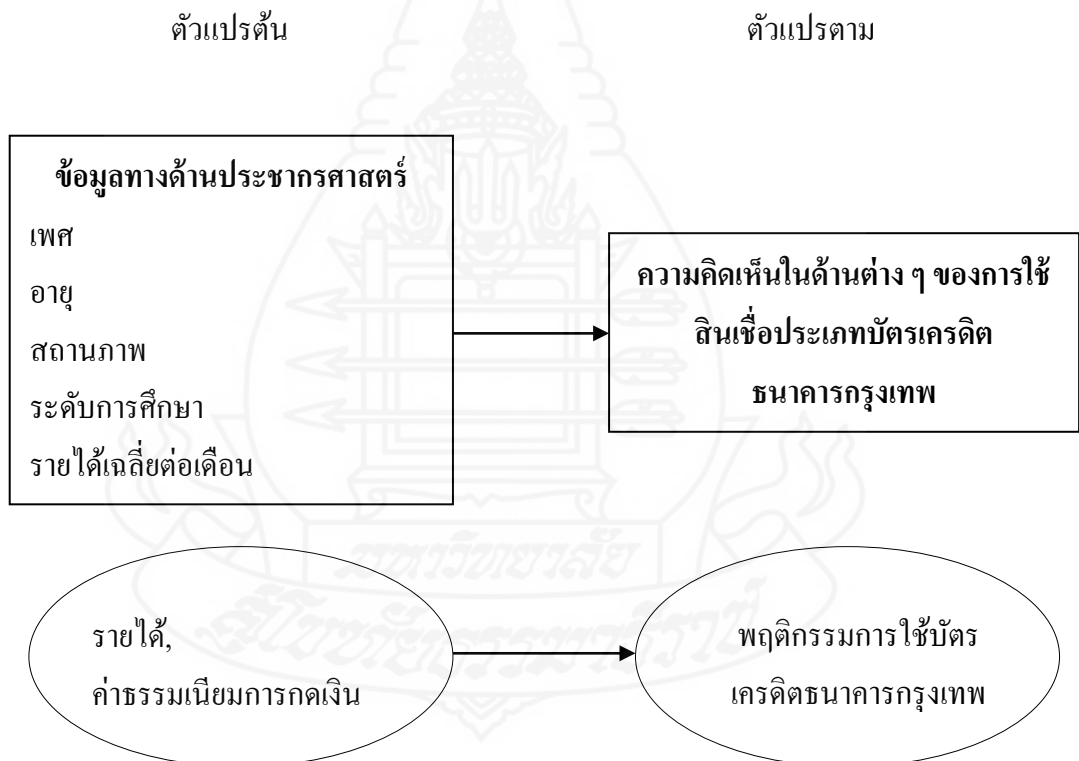
จากภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพนั้นมีสัดส่วนของส่วนแบ่งน้อยที่สุดคือ 7% ของตลาดบัตรเครดิตในปี 2558 จากเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพในประเด็นพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้จะได้นำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของการให้บริการบัตรเครดิตของทางธนาคาร รวมถึงเพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพฯ
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพฯ
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ กับการใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพฯ

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

4.2 รายได้ ค่าธรรมเนียมการกดเงินสด ค่าธรรมเนียมรายปีมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของคนวัยทำงาน ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

5.1 ด้านประชากร

โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 25,161 คน (สถิติ 2557 กรุงเทพมหานคร, 2559)

5.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรโดยใช้การคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง $n = 394$ คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการแบ่งกลุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

5.3 ระยะเวลา

ในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุสถานภาพระดับการศึกษาอายุงานระดับตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

6.2 วัยทำงาน หมายถึง บุคคลทั้งผู้ชายและผู้หญิง ที่มีอายุ 15 – 60 ปี

6.3 บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรที่ออกโดยสถาบันการเงินหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที แต่จะถูกเรียกเก็บเงินในภายหลัง

6.4 บัตรเครดิตธนาคาร (Bank Card) เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน ร่วมกับสถาบันบัตรเครดิตระหว่างประเทศ (International credit card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local credit card)

6.5 บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทเอกชนที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายหรือในสถานประกอบการที่มีข้อตกลงร่วมกัน เช่น บัตรเครดิตออนไลน์ บัตรเครดิตยูเมะพาส เป็นต้น

6.6 การถือบัตรเครดิต หมายถึง พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการในด้านต่าง ๆ โดยผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัยอันเกิดจากการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก การได้รับสิทธิพิเศษบางประการที่ร้านค้าหรือผู้ออกบัตรเครดิตกำหนดไว้ให้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ (Bank) และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต หรือ Non-bank ได้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ถือบัตรเครดิต ซึ่งสามารถนำไปกำหนดคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิตและกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการบัตรเครดิต

7.2 เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้รู้ถึงภูมิหลังทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มคนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

7.3 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งเป็นคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครและทราบถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของคนวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและประวัติเกี่ยวกับบัตรเครดิต
2. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปและประวัติเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิตเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ธนาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ถือบัตร หรือ Card Holder) ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับมีหลายประการ เช่น

1. ใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ต้องจ่ายเงินในทันที ณ ร้านค้าที่รับบัตร รวมถึงร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสังเกตได้จากโลโก้ของเครือข่ายผู้ให้บริการบนบัตรและที่ร้านค้า ตัวอย่างเครือข่ายบัตรเครดิต เช่น VISA, Master Card, American Express, China Union Pay (CUP), Japan Credit Bureau (JCB)
2. เบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM มาใช้ล่วงหน้าได้
3. รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามรายการส่งเสริมการขาย เช่น คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลดจากร้านค้า การผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 % เงินคืนจากการใช้จ่าย (cash back) ที่จอร์จ ห้างรับรองตามสถานที่ต่าง ๆ ความคุ้มครองเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บัตรเครดิต คือ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกรอกให้แก่ลูกค้าโดยสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงิน ภายใต้เงื่อนไขที่ได้ตกลงกัน ณ วันที่สมัคร โดยผู้ออกบัตรจะทำการชำระค่าสินค้าและบริการให้ก่อน และเมื่อถึงกำหนดผู้ถือบัตรต้องชำระเงินคืน

ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตนั้นเริ่มต้นนำมาใช้ใน ค.ศ. 1914 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยที่บริษัทเอเนอร์ลีโอโตเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย ซึ่งปัจจุบันคือบริษัท โมบิลออยส์ จำกัด ได้ทำการออกบัตรดังกล่าวให้กับลูกค้าและพนักงานที่ทางบริษัทได้ทำการคัดเลือกแล้ว ไปใช้ในการชำระค่าน้ำมัน ถือได้ว่าเป็นการเริ่มใช้บัตรเครดิตในตั้งแต่สมัยนั้น แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ซึ่งต่อมาประมาณ ค.ศ. 1950 นายแฟรงค์ แมคนามารานักธุรกิจคนหนึ่งได้ล้มกระเป๋าสตางค์ ทำให้เขาประสบความยุ่งยาก ดังนั้นเขาจึงคิดที่จะทำบัตรเครดิตเพื่อใช้แทนเงินสดขึ้น และเพื่อเป็นการลดความยุ่งยากอีกด้วย เขาได้ทำการปรึกษาร่วมกับนาย ราล์ฟ ชไนเดอร์ ทนายความของเขา เพื่อสร้างบัตรเครดิตขึ้นมาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งต่อมาบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสก็ได้นำมาประยุกต์ให้สามารถใช้กับหลายๆอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ได้โดยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก แค่เพียงพกบัตรเครดิตใบเดียว ซึ่งในระยะหลังบัตรเครดิตก็ได้รับความนิยมอย่างมาก (สยามธุรกิจ, 2552)

บัตรเครดิตใบแรกที้ออกโดยสถาบันการเงินถือกำเนิดขึ้น พ.ศ. 2502 โดยธนาคารแห่งอเมริกาในรัฐแคลิฟอร์เนียได้ออกบัตรเครดิตชื่อ “Bank Americard” ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมากถึง 1 ล้านคนภายในระยะเวลา 2 ปี และขยายเพิ่มขึ้นเกือบ 3 ล้านคนในปี พ.ศ. 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง Bank of America Service Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกและบริการแก่สมาชิกผู้ถือบัตร ตลอดจนขยายความร่วมมือกับสถาบันการเงินต่างๆ ในการออกบัตรเครดิต ใน พ.ศ. 2513 มีสถาบันการเงินต่างๆเข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศ ถึงกับต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศชื่อ Ibanco เพื่อดูแลและขยายบัตรเครดิตไปทั่วโลก ซึ่งต่อมาก็คงนี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Visa International ออกบัตรเครดิต Visa ซึ่งเป็นที่นิยมกันทั่วโลกในขณะนี้ (บริษัทศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา จำกัด, 2544)

ความเป็นมาของการนำบัตรเครดิตมาใช้ในประเทศไทยได้มีพัฒนาการเป็นลำดับดังนี้

พ.ศ.2512 ประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรก โดยผู้ออกบัตร คือ บริษัท บัตรไคเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศ ที่เรียกว่า bank american credit หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า “วีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย

พ.ศ.2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรชื่อ “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของตน โดยธนาคารไทยเป็นผู้ออก

พ.ศ.2517 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทนในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทย

พ.ศ.2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย”

พ.ศ.2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วีซ่าอินเตอร์ เนชั่นแนลและเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนออกบัตรเครดิตวีซ่า ในประเทศไทย

ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนในการออกบัตรวีซ่า ออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ต่างผลัดกันออกบัตรเครดิตของตนเอง ซึ่งมีผลให้มีการขยายตัวของปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมากและมีการแข่งขันกันมากขึ้น (สุรเชษฐ ชีรวินิจ, 2554)

ลักษณะบัตรและประเภทบัตรเครดิต

ลักษณะของบัตรเครดิต เป็นบัตรพลาสติกแข็งรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งรูปลักษณะที่ปรากฏอยู่บนบัตรจะขึ้นอยู่กับสถาบันการเงินผู้ออกบัตร แต่ส่วนอื่นๆของบัตรเครดิตนั้นจะอยู่บนมาตรฐานเดียวกัน ประเภทของบัตรเครดิต บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท หากแบ่งบัตรเครดิตตามขอบเขตการใช้บัตรแล้ว สามารถแบ่งบัตรเครดิตได้เป็น 3 ประเภท

1. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Credit Card) เช่น บัตรเครดิต Visa เป็นต้น

2. บัตรเครดิตที่ใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น

3. บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะร้านค้า (Store Card) เช่น บัตรเครดิตเซ็นทรัล เป็นต้น

นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทย (2542) ได้ทำการแบ่งบัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการ เป็น 3 ประเภท

1. บัตรเครดิตธนาคารหรือบัตรเครดิตบริษัท หมายถึง บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศเป็นเจ้าของ รวมทั้งบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับนิติบุคคลอื่นในประเทศ

2. บัตรร่วม หมายถึง บัตรเครดิตของบริษัทต่างประเทศที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตร่วมออกบัตรหรือเป็นตัวแทนออกบัตร

3. ตัวแทนรับบัตร หมายถึง บัตรเครดิตของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ให้บริการบัตรเครดิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตรับซื้อ Sales Slip และเป็นผู้เรียกเก็บเงินให้ ทั้งนี้ไม่รวมบัตรเครดิตธนาคาร หรือบัตรเครดิตบริษัทและบัตรเครดิตที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตเป็นตัวแทนออกบัตร

วงเงินบัตรเครดิต

วงเงินบัตรเครดิต คือ ผู้ออกบัตรจะให้ออกเงินได้ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้ หรือหากมีทรัพย์สินอื่น ๆ เช่น เงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์หรือการลงทุนในกองทุนรวม ตามเกณฑ์ของแบงก์ชาติ ที่ได้ประกาศเรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ทั้งนี้ วงเงินที่ได้รับก็อาจจะแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ประเภทของทรัพย์สิน

การคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

ผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใด ๆ (ในที่นี้ขอเรียกโดยย่อว่า ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) รวมกันได้ไม่เกิน 20 % ต่อปี โดยมีวิธีคำนวณ 2 แบบตามการใช้บัตร ดังนี้

1. การเบิกถอนเงินสด จะเริ่มคำนวณตั้งแต่วันที่เบิกถอนเงินสดออกมา และ
2. การชำระค่าสินค้าและบริการไม่เต็มจำนวนภายในวันที่กำหนดหรือชำระล่าช้า ผู้ออกบัตรสามารถคิดดอกเบี้ยตามการใช้จ่ายตั้งแต่วันที่ผู้ออกบัตรได้สำรองจ่ายให้ร้านค้า หรือตั้งแต่วันที่สรุปยอดรายการใช้จ่าย หรือตั้งแต่วันที่ครบกำหนดชำระก็ได้แต่โดยทั่วไปจะเริ่มคิดตั้งแต่วันที่ผู้ออกบัตรสำรองจ่ายเงินให้แก่ร้านค้า ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ คิดเต็มจำนวนจนถึงวันก่อนครบกำหนดชำระเงิน และคิดตามยอดคงค้าง (หักส่วนที่ชำระแล้วออก) นับจากวันที่ชำระจนถึงวันสรุปยอดถัดไป

นอกจากนี้ อาจมีค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามข้อกำหนดของผู้ออกบัตรแต่ละแห่ง เช่น

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งเราสามารถต่อรองกับผู้ออกบัตรเพื่อขอยกเว้นการเรียกเก็บได้
2. ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ
3. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต (ผู้ออกบัตรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมประเภทนี้ได้ไม่เกิน 3 % ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอน)
4. ค่าความเสี่ยงจากการแปลงสกุลเงินในการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ 2 - 2.5 % ของอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิง

5. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามที่ได้จ่ายไปจริงและพอสมควรแก่เหตุ เช่น ค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้

เกณฑ์การพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิต

ผู้ออกบัตรแต่ละแห่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาอนุมัติบัตรให้แก่ลูกค้าแตกต่างกัน โดยปัจจัยสำคัญในการพิจารณาได้แก่

1. ความสามารถในการชำระหนี้ โดยดูจากรายได้ (ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน) หรือฐานะทางการเงิน (เช่น มีเงินในบัญชีเงินฝากเพียงพอหรือมีทรัพย์สินอื่น ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของแบงก์ชาติ เรื่องประกาศการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต) ภาระหนี้สินอื่น ๆ และประวัติการชำระหนี้

2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้สมัคร เช่น อาชีพ สถานที่ทำงาน อายุ กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย การชำระหนี้บัตรเครดิต

ผู้ถือบัตรต้องชำระหนี้ขั้นต่ำในแต่ละงวดไม่น้อยกว่า 10 % ของยอดคงค้างทั้งสิ้น โดยอาจชำระผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น

1. สาขาของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต

2. จุดบริการรับชำระเงินที่เป็นตัวแทนรับชำระ (บริการ Bill Payment) เช่น สาขาธนาคารอื่น Pay@Post เคาน์เตอร์เซอร์วิส

3. ช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น เครื่องเอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต ข้อตกลงให้หักจากบัญชีเงินฝาก (Debit Transfer)

ทั้งนี้ การชำระเงินในแต่ละช่องทางอาจมีเงื่อนไขแตกต่างกันไป เช่น ค่าธรรมเนียมจำนวนเงินสูงสุดที่รับชำระ ดังนั้น ผู้ใช้บริการควรศึกษาค่าธรรมเนียมและเงื่อนไขบริการก่อนใช้บริการ ตามที่ระบุในใบแจ้งยอดหนี้

วิธีการเลือกสมัครบัตรเครดิต

ก่อนเลือกใช้บริการเราควรศึกษารายละเอียด สิทธิประโยชน์และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ออกบัตรแต่ละแห่งกำหนด แล้วเลือกสมัครบัตรที่สอดคล้องกับรายได้และลักษณะการใช้จ่ายของเรามากที่สุด

ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่เราต้องจ่ายให้ผู้ออกบัตร รวมถึงเงื่อนไขการขอยกเว้นค่าธรรมเนียมรอบระยะเวลาบัญชี หรือระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในแต่ละรอบปี ก่อนจะเริ่มคิดดอกเบี้ยตามที่ได้กำหนดไว้การชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการชำระเงินสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ โดยพิจารณาว่าตรงกับความต้องการหรือการใช้ชีวิตของเราหรือไม่

ประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบัตรเครดิต

สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ประโยชน์ของผู้ออกบัตรเครดิต

- ผู้ออกบัตรเครดิตสามารถเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมและค่าดอกเบี้ยที่จ่ายโดยผู้ถือบัตรเครดิต

- ผู้ออกบัตรเครดิตสามารถขยายธุรกิจการเงิน

- ผู้ออกบัตรเครดิตสามารถทราบถึงข้อมูลทางการเงินและพฤติกรรมการใช้เงินของผู้ถือบัตร

- การออกบัตรเครดิตเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับการบริการของธนาคาร
- การออกบัตรเครดิตเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการแข่งขันของสถาบันการเงิน

2. ประโยชน์ของผู้ถือบัตรเครดิต

- เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในประวัติการเงินของผู้ถือบัตรเครดิต

- มีอำนาจการซื้อเพิ่มมากขึ้น คือเมื่อซื้อสินค้าและบริการแล้วยังไม่ต้องจ่ายเงินสดโดยทันที

- ช่วยแก้ปัญหาเงินขาดมือยามฉุกเฉิน
- ได้รับสิทธิประโยชน์จากการถือบัตรเครดิต
- ได้รับความปลอดภัยจากการไม่พกเงินสดติดตัว
- บัตรเครดิตเป็นการเพิ่มความสะดวกและความคล่องตัวด้านการจับจ่าย

3. ประโยชน์ของร้านค้าสมาชิกผู้รับบัตรเครดิต

- ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ ทางร้านด้วยเช่นกัน

- ไม่มีภาระความเสี่ยงต่อหนี้สูญ เนื่องจากสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเป็นผู้รับภาระความเสี่ยง

- ได้ลูกค้ารายใหม่ที่มีคุณภาพเนื่องจากเป็นลูกค้าที่ผ่านการตรวจสอบจากสถาบันการเงินแล้ว

- เป็นการลดปัญหาหนี้บัตรปลอม
- เป็นการยกระดับร้านค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ซึ่งไลฟ์สไตล์ในการจับจ่ายซื้อสินค้านั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วตัดสินใจง่าย รวมไปถึงการต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งบัตรเครดิตจะเป็นคำตอบให้กับกลุ่มวัยนี้ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่างๆจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย ในการใช้จ่ายนั้นจะมีความระมัดระวังมากขึ้น จะคิดอย่างรอบคอบในการใช้จ่าย

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงทำงานมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้หญิงจะมีการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าผู้ชาย เพราะหน้าที่ดูแลความเป็นอยู่ภายในบ้านมักจะเป็นของผู้หญิงส่วนใหญ่ ซึ่งจะเป็นสินค้าที่ซื้อเข้าบ้าน ของใช้ส่วนตัว รวมไปถึงเสื้อผ้าและเครื่องสำอางค์ สำหรับเพศชายนั้นมักจะมีการใช้จ่ายใช้สอยในไลฟ์สไตล์ Sport รวมถึงการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ๆ

3. ลักษณะครอบครัว หรือสถานภาพการสมรส (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยหรือรายได้สูงแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า โดยทั่วไปรายได้ของบุคคลเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นตามปริมาณของรายได้ที่ได้รับ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2544) กล่าวว่า อุปสงค์ (demand) ไม่ได้หมายความถึง ความต้องการ (want) เพราะใครๆต้องการอะไรก็ได้ แต่ความต้องการสินค้าที่จะกลายเป็นอุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ได้จะต้องเป็นความต้องการซื้อสินค้าที่มีความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to buy) และมีความสามารถที่จะซื้อได้ (ability to pay) ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ต่อสินค้านั้นมีหลายประการ เช่น ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น การจะทราบว่าปัจจัยตัวใดมีบทบาทอุปสงค์ต่อสินค้านั้นน้อยเพียงใด จะต้องกำหนดให้ปัจจัยตัวอื่นๆ คงที่เสียก่อน ดังนั้นจึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ (เดช กาญจนางกูร , 2539)

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ.ระดับราคาต่างๆของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด เดช กาญจนางกูร (2539) ได้อธิบายกฎของอุปสงค์ไว้ว่า “ณ. ตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่ง ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆ อยู่คงที่แล้ว ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง จะเปลี่ยนแปลงผกผันกับระดับราคาสินค้า และบริการชนิดนั้นเสมอ” และได้กล่าวถึงทฤษฎีอุปสงค์ต่อราคาสินค้าของแคมเบลล์ อาร์ แมคคอนเนลล์ (Campbell R MC.Connell) ว่าเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ อยู่คงที่ (Otherthing Being Equal) แล้ว ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นและถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นน้อยลงเสมอ

อุปสงค์ต่อราคาสินค้า หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการนั้นๆ เมื่อกำหนดสิ่งอื่นๆ อยู่คงที่ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น เขียนแสดงในรูปฟังก์ชัน (Function) ทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$O_x = f(P_x)$$

โดย O_x = ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า X

P_x = ระดับราคาสินค้า X

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง (O_x) กับระดับราคาของสินค้าและบริการนั้น (P_x) ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใด (P_x) เปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้น (O_x) เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัด การที่เขาจะมีโอกาสได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นสำคัญ และยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ด้วย ทั้งนี้เพราะสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคนั้นมีมากมายหลายชนิด ซึ่งบางชนิดอาจใช้ทดแทนหรือใช้ร่วมกันได้

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้ว มีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้นเรียกว่า สินค้าและบริการชนิดนั้นว่า สินค้าปกติ (Normal goods)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่น มีความหมายสองประการ คือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (Substitution) กันได้ และสินค้าและปริมาณที่ใช้ประกอบกัน (Complementary)

ภราดร ปริดาศักดิ์ (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ไว้ว่า ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ นั่นคือ ปริมาณซื้อย่อมผกผันกับราคา ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปจะก่อให้เกิดผล 2 ประการ ได้แก่

1. ผลทางรายได้ (Income Effect) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง เช่น ราคาสินค้าลดลง โดยที่รายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าอื่นยังเท่าเดิม จะทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ที่แท้จริง (Real Income) สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ราคาสินค้าชนิดอื่นคงเดิม จะทำให้ราคาสัมพัทธ์ (Relative Price) เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าชนิดที่มีราคาต่ำลงแทนชนิดที่มีราคาสูงขึ้น

สำหรับการศึกษารั้วนี้ จะพิจารณาอุปสงค์บัตรเครดิตของผู้ที่มีบัตรเครดิต ซึ่งหมายถึง การมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต โดยปริมาณการใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น

เมื่อระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ จะส่งผลต่อปริมาณซื้อ ในกรณีของบัตรเครดิต เช่น การเปลี่ยนแปลงของค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิต รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดจากร้านค้าที่รับบัตร โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ อาจมีผลกระทบต่อมูลค่าการใช้บัตรเครดิต ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต จะส่งผลให้มูลค่าการใช้บัตรเครดิตนั้นๆเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตมีราคาลดลง

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค

เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ จะส่งผลต่อปริมาณซื้อ โดยสำหรับสินค้าปกติ เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง อุปสงค์สำหรับสินค้าที่จะเปลี่ยนแปลง ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ ในกรณีของบัตรเครดิตนั้น วงเงินของบัตรเครดิตจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคได้รับวงเงินการใช้บัตรเครดิตที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้นมูลค่าการใช้บัตรเครดิตจึงสามารถปรับตัวได้เพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

3. ระดับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

เมื่อระดับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งผลต่อปริมาณซื้อ ในกรณีบัตรเครดิต หมายถึง มูลค่าการใช้บัตรเครดิตใบหนึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไป เมื่อบัตรเครดิตของผู้ออกบัตรรายอื่นมีโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเกิดขึ้น เช่น บัตรเครดิตอื่นมีโปรโมชั่นลดราคา หรือแถมของ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาโดยเปรียบเทียบเมื่อใช้บัตรเครดิตนั้นต่ำลง ซึ่งถือได้ว่าบัตรเครดิตเป็นสินค้าที่มีลักษณะใช้ทดแทนกันได้ (Substitute Goods) ดังนั้น มูลค่าการใช้บัตรเครดิตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการใช้บัตรเครดิตของผู้ออกบัตรรายอื่น ตัวอย่างเช่น เมื่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ก. จัดรายการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้จ่าย

ผ่านบัตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการ จะส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ข ลดลง เพราะ ผู้บริโภคจะหันไปใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ก มากขึ้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมชิ้นชอบสินค้าประเภทใดมากขึ้น อุปสงค์สำหรับสินค้านั้น จะเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ออกบัตรเครดิตจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

5. จำนวนผู้บริโภค

อุปสงค์ตลาดจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้บริโภค ในกรณีของบัตรเครดิตนั้น กลุ่มประชากรผู้ถือบัตรเครดิต ถูกกำหนดคุณสมบัติโดยธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น ผู้ถือบัตรหลักจะต้องมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนไม่น้อยกว่า 15,000 บาท เป็นต้น ดังนั้นหากจำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมีจำนวนมากขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมทั้งตลาดสูงขึ้นด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิด ไว้หลากหลายและมีลักษณะที่ คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน, 2525 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2542)) ส่วน ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สำหรับ ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดนอกจากนี้ ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของ คำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการ

ทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ที่มีส่วนร่วมและจัดเกณฑ์ทัศนคติรวมทั้งค่านิยม ในขณะที่ อีศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549) กล่าวว่า iva พฤติกรรมผู้บริโภคตามการจำกัดความของสมาคม การตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อมพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความ เข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับ หน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิด ต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือ แนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจน ผลกระทบของ กระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

นอกจากนี้ Solomon (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่มีความเกี่ยวพันในส่วนบุคคลหรือกลุ่มคน เริ่มตั้งแต่การเลือก การขอ การใช้ และการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ บริการ แนวความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและเพื่อให้ตนเกิดความพึงพอใจ และ George E. Belch and Michael A. Belch (2004) อ้างถึงในฐิติวริย์ อินทเวา (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วน เกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และ การบริการเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กิจกรรม ต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย”

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคล จะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร โดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับ อิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคกับสถานะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจาก ปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่า ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการซื้อด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการกระบวนการ การได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ทั้ง 3 ช่วงเวลา

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเสมือนกับมนุษย์และคน ย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคล อื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่ง ควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ อาจสรุปได้ ว่า “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจ พัฒนา. 2550, น. 3)

Engel, Blackwell & Miniard (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการใช้จ่าย ซึ่งสิ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำความด้วย ส่วน Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขาสำหรับ Loudon & Bitta (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

ในกรณีของบัตรเครดิตนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นย่อมที่จะมีความต้องการในการเพิ่มอำนาจการใช้จ่ายให้สอดคล้องกับตนเองโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการเพิ่มอำนาจนั้น ซึ่งบัตรเครดิตก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์นี้ได้ ดังนั้นผู้บริโภคทั้งหลายจึงได้ทำการแสวงหาบัตรเครดิตโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อหาเงื่อนไขของบัตรเหล่านั้นให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคของตน ภายหลังจากที่ได้ครอบครองบัตรเครดิตแล้ว ผู้บริโภคย่อมที่จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไป อาทิ การใช้จ่ายภายหลังการตัดบัตรเครดิตเพื่อเป็นการยืดระยะเวลาในการจ่ายเงินคืนเข้าบัตร หรือการใช้จ่ายกับสินค้าที่สามารถผ่อนได้ในอัตราดอกเบี้ย 0 % รวมถึงการชำระหนี้ที่ได้ใช้จ่ายไปเต็มจำนวนเพื่อไม่ให้เกิดดอกเบี้ย และเมื่อระยะเวลาผ่านไปหากสภาพเศรษฐกิจมีการถดถอยก็ย่อมที่จะส่งผลให้รายได้ลดลงหรือเกิดสภาพค่าครองชีพสูงขึ้น ย่อมจะทำให้อำนาจการใช้จ่ายใช้สอยลดลง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น จนในที่สุดผู้บริโภคส่วนหนึ่งยอมที่จะทำการคืนหรือยกเลิกการเป็นสมาชิกของบัตรเครดิตนั้น ๆ เพื่อเป็นการลดหรือควบคุมการใช้จ่ายของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สมจิตร์ ล้วนจำริญู (2541) กล่าวไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง

ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิด การตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร (Consumer resources) อันได้แก่ รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

ในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆ ของผู้บริโภค ในเมืองก็จะมีมีความซับซ้อนมากกว่า

1.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่ากรุงเทพมหานคร เป็นหน้าด่านติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯจึงมีความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูงแต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเองแต่ส่วนในเขต นอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเข้าไป ในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

กรณีของบัตรเครดิตนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ถือบัตรเครดิตนั้นมักจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าเพื่อดำรงชีพในครอบครัวและชีวิตประจำวัน

2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตาม ช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-35 ปี จะมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหวือหวา มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำจะมีตำแหน่งสูง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้เกษียณอายุการทำงานมีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอึดในด้านความต้องการสูง จะเห็นได้จากการออกผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิตที่มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุ ในการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการโดยผ่านบัตรเครดิต

2.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีสันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมในการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัดให้ความรู้สึก นุ่มนวล สีสันอ่อนไหว สดใสกรณีของบัตรเครดิตนั้นจะได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามเพศ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่ออกมา

ผู้ท้องถิ่นนั้นนอกจากจะออกมาเพื่อเฉพาะเจาะจงกับเพศใดเพศหนึ่งแล้ว บัตรเครดิตยังจะไปรวมมือกับห้างสรรพสินค้าในการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มการตอบสนองให้กับกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิต โดยการทำความเด่นให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะการซื้อบ้านรถยนต์ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าที่ทำสำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ จะเห็นว่ากรณีของบัตรเครดิตนั้นได้ออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับระดับของลูกค้าที่ถือบัตรแต่ละประเภท ซึ่งบัตรแต่ละประเภทที่ออกมานั้นย่อมที่จะสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ถือ ทั้งนี้ในกลุ่มของผู้บริโภคตามรายได้นั้นการออกบัตรเครดิตให้ก็ย่อมที่จะต้องดูรายได้เป็นหลัก

2.4 กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการสินค้า ที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่เป็นโสด จะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และมักต้องการใช้สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว กรณีของบัตรเครดิตนั้น จะเห็นว่าผู้ถือบัตรหากมีสถานะที่แต่งงานแล้วย่อมที่จะใช้สอยผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในครอบครัวซึ่งสินค้าที่จะซื้อนั้นย่อมต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้กับคนภายในครอบครัวเป็นหลัก แต่หากผู้ถือบัตรเป็นโสดหรือตัวคนเดียวนั้นการใช้สอยซื้อสินค้าก็ย่อมเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

2.5 กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามักมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ จะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว ผู้บริโภคย่อมที่จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าถึงสินค้าที่จะซื้อ รวมถึงวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า

การใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการพิจารณาถึงเหตุและผล ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับสินค้าที่ได้มา

2.6 กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่นการซื้อสินค้าที่มีสีแดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตก จะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ การออกแบบบัตรเครดิตเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อของคนแต่ละเชื้อชาตินั้นย่อมเป็นสิ่งจำเป็นทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองถึงความเชื่อต่าง ๆ ของคนเหล่านั้น รวมถึงการให้สิทธิพิเศษของบัตรเครดิต เมื่อผู้ถือบัตรเหล่านั้นมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าในต่างประเทศ ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณการใช้บัตรมีเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ

3.1 บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบใช้จ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ้อ่าก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โอ้อ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

3.2 บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการ สินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มากยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

4. กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็ว จะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

หากบัตรเครดิตมีการลดขั้นตอนการใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำรงชีพที่เร่งรีบแล้วนั้น ย่อมปริมาณการใช้ของผู้ถือบัตรนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพราะบัตรได้อำนวยความสะดวกให้กับเขาเหล่านั้น ซึ่งการลดขั้นตอนการใช้จะไม่ส่งผลต่อผู้ถือบัตรที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบ

5. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำมักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆ ซื้อมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าฝากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่ เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณประโยชน์ของ สินค้า ก็มุ่งเน้นคุณประโยชน์เป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น นอกจากนั้นเสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market ? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy ? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy ? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา
4. Who participates in the buying ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy ? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล
7. Where does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของ ฯลฯ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542).

จากตารางที่ 2.1 สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และ สัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุ ภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด (Etzel และ คณะ, 2004) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

1.3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Product Innovation) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

นอกจากนี้เสรี วงศ์มณฑา (2542) ให้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์(Product Concept) ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ได้ต้องมีความชัดเจน เช่น แชมพูกันรังแค เป็นต้น ส่วนอดุลย์ จาตุรงคกุล (2542) ให้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอ ให้แก่ตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น (Value) ให้เกิดขึ้น โดยรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็น ส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้วยัง รวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่สำคัญ ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคิดว่า จะได้เมื่อซื้อสินค้าด้วย การเสนอสินค้าที่คาดหวังต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel และ คณะ, 2001) ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา

ผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (Product Cost) 3) การแข่งขัน (Product Competition) และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factor) สำหรับ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ให้แนวคิดการตั้งราคาสำหรับตลาดเน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) คุณภาพของสินค้าจะเห็นได้อย่างชัดเจนคือ หนากว่า ทนกว่า เร็วกว่า มี หน่วยความจำที่มากกว่า เป็นต้น หมายถึง ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่เป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือ ธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือ เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel และ คณะ, 2001) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ หรือ กรรมสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการ ปฏิบัติตามแผน และควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร (Armstrong และ Kotler, 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) สำหรับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ให้แนวคิดด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตาม ต้องการ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายและกิจกรรมต่างๆทำให้ผู้บริโภคหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือซื้อที่ใดก็ตาม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือ ความคิด หรือ ต่อบุคคล (Semenik, 2000) โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมี อิทธิพลต่อ

ความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ (Etzel และคณะ, 2001) หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุอุดมการณ์ร่วมกัน ได้เครื่องมือการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch และ Belch, 2001 : GL) กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจ ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch, 2001 : GL9)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch และ Belch, 2001 : GL11)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR)) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ตราสินค้า หรือ บริษัทที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือ สิ่งพิมพ์ (Arens, 2002 : III7) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือ ต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etze และ คณะ, 2001 : G10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตลาด (Online Marketing) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่มีการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

วีรยุทธ มาณะศิริรานนท์ (2545) ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภายหลังสินค้ามีตรา (Brand) ชื่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เรียบร้อยแล้ว การกระจายสินค้าออกสู่ตลาด อย่างเดียว่อมไม่เพียงพอ ถ้าไม่มีการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายแบบตรง การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ท่าเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น ผู้วิจัยนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อใช้วิเคราะห์และหาสาเหตุปัจจัยในพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ วงศ์ลีดา (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิต และระบบการชำระเงินออนไลน์ ธนาคารพาณิชย์ ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 200 รายโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ตารางร้อยละ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 72.5 และเพศชาย ร้อยละ 27.5 มีอายุระหว่าง 21-30ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา โดยส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน ร้อยละ 64.25 จากแบบสอบถามมีผู้ไม่ใช้บัตรเครดิตร้อยละ 44.5เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องใช้ รู้สึกว่าการใช้บัตรเครดิตอันตราย ตามลำดับ ส่วนจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เพราะธนาคารมีการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและมีความปลอดภัยระดับสูง ความถี่การใช้บัตรคิดเป็น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยใช้ถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มคิดเป็นร้อยละ 90.99

ปภานัน วรวัฒนสกุล (2549) ศึกษาพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ถือบัตรของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กลุ่มละ 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติไค์สแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่าปัจจัยทางด้านความสวยงาม กะทัดรัด พกพาได้สะดวก ความรวดเร็วในการอนุมัติ ความหลากหลายของประเภทบัตร อัตราดอกเบี้ยในการคิดชำระค่า การมีตู้ ATM มากและเพียงพอ การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมากการมีสาขาธนาคารทั่วโลก สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการถือบัตร และการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรงมีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นอย่างมาก ผลการศึกษากลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1 ปีเป็นจำนวนเงินประมาณ 11,690 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บัตรเพื่อชำระสินค้าและบริการเงินสดเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนและส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ เนื่องจากวงเงินสินเชื่อของบัตร 1 ใบไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตร ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตร พบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรงมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านรูปลักษณะบัตรที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต และปัจจัยด้านสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการมีจำนวนตู้เอทีเอ็มมากและเพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดส่วนในกลุ่มอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านสถานที่เกี่ยวข้องกับการมีสาขาทั่วโลกมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดและในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรีและค่าธรรมเนียมเป็นที่ยอมรับได้มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ส่วนผลการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี เลือกถือบัตรของบริษัท อีออน ธนทรัพย์มากที่สุด และส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ เนื่องจากวงเงินสินเชื่อของบัตร 1 ใบไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

อุษณา ไชยสถิตวานิช (2548) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบัน

การเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้ถือบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง จำนวน 320 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับความสำคัญ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ถือบัตรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 1 บัตร โดยบัตรที่นิยมถือคือบัตรเครดิตกรุงไทยวงเงินของบัตรอยู่ระหว่าง 10,000-50,000 บาท การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คือ 1-5 ครั้งต่อเดือนมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้บริการบัตรเครดิต คือ เพื่อการจ่ายซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย สถานที่ที่นิยมใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ผู้ถือครองบัตรจะได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละครั้ง ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาการค้างชำระหนี้กับสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรเครดิตนอกจากจะถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์แล้ว ส่วนใหญ่ยังถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 บัตรอีกด้วย

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของบัตรมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคาหรือค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของบัตร ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้ออกบัตร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พฤทธิ์ จำรัสพันธุ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารกสิกรไทยของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปรียบเทียบบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยกับบัตรเครดิตสถาบันการเงินอื่นพบว่า ปัจจัยที่บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยดีกว่า/มากกว่าบัตรเครดิตสถาบันการเงินอื่น ได้แก่ ชื่อเสียงของบัตรเครดิตและเพดานสูงสุดในการใช้บริการบัตรเครดิต ส่วนเรื่องที่บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเท่ากันกับบัตรเครดิตสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้แก่ สถานที่ที่สามารถใช้บริการบัตรเครดิต และความปลอดภัยในการใช้บริการบัตรเครดิต ส่วนเรื่องการให้รางวัลสะสมคะแนนบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยให้น้อยกว่าสถาบันการเงินอื่น พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้

ในอันดับต้น ๆ ในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์ สถานที่ที่มักใช้บัตรเครดิตเป็นอันดับแรก ได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร/สถานบันเทิง โดยใช้เดือนละ 1-5 ครั้ง ในวงเงิน 501-1,000 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่เคยเบิกเงินสดผ่านบัตรเครดิต สำหรับผู้ที่เคยเบิกถอนเงินสดเบิกถอนครั้งละ 3,000 บาท และ 10,000 บาท การชำระคืนเงินสดที่ใช้บัตรเครดิต ส่วนใหญ่ชำระคืนเงินสดเต็มจำนวนตามยอดใบแจ้งหนี้ที่เรียกเก็บ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนและพนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยหัวหน้าส่วน/ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย/รองผู้อำนวยการฝ่าย มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตมากกว่าพนักงานชั้นต้น/กลาง

ฐานนี่ย่ ก้นตามาระ (2537) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ตลอดจนทัศนคติ และปัญหาที่ผู้ถือบัตรพบจากการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาแบบสำรวจโดยศึกษาพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บัตรธรรมดา และบัตรทอง โดยผู้ถือบัตรธรรมดาส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ถือบัตรทองมีอาชีพเจ้าของกิจการและผู้บริหาร ระดับการศึกษาของผู้ถือบัตรส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อายุของผู้ถือบัตรธรรมดามีอายุน้อยกว่า 31 ปี ส่วนผู้ถือบัตรทองมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ผู้ถือบัตรธรรมดามีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท ผู้ถือบัตรทองมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาท ในการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้ถือบัตร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตทั้งบัตรธรรมดาและบัตรทองต่างก็มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารมากที่สุด และผู้ถือบัตรทั้ง 2 ประเภท แต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่ามีสัดส่วนในการจ่ายเกี่ยวกับอาหารมากกว่าผู้มีรายได้สูงกว่า ขณะเดียวกันผู้มีรายได้สูงกว่ามีสัดส่วนในการจ่ายค่าบันเทิงมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนช่วง 2,001 - 5,000 บาท มากที่สุด ผู้ถือบัตรทองใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนช่วง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ผู้ถือบัตรเครดิตต่อเดือนช่วง 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด ผู้ถือบัตรทองใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 9,677.89 บาท ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของบัตรทองเฉลี่ยต่อเดือน 15,887.26 บาท เมื่อทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง

ผลสรุปที่ได้คือ การใช้จ่ายด้วยบัตรธนาคารกรุงเทพชนิดบัตรธรรมดาเพื่อกิจกรรมต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในขณะที่การใช้จ่ายด้วยบัตรทองเพื่อกิจกรรมต่างๆ ไม่ต่างกัน และผู้ถือบัตรธนาคารกรุงเทพทั้งบัตรธรรมดาและบัตรทองได้แตกต่างกัน ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต ได้รับพบว่า ผู้ถือบัตรธรรมดาใช้จ่ายในอัตราที่สูงกว่าผู้ถือบัตรทอง ทางด้านสถานที่ที่ผู้ถือบัตรนิยมไปใช้บัตรได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ร้านอาหารทั่วไปและภัตตาคาร ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้ถือบัตรเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพก็เพราะจำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ถือบัตรต่างก็มีความพอใจในระยะเวลาในการให้เครดิต ค่าธรรมเนียมรายปี และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพมีประโยชน์ด้วยเหตุผลที่ว่าสะดวกไม่ต้องนำเงินสดติดตัวไปเป็นจำนวนมาก ผู้ถือบัตรส่วนน้อยให้ความคิดเห็นว่าบัตรเครดิตไม่มีประโยชน์ด้วยเหตุผลคือทำให้ใช้จ่ายเกินตัว ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีความต้องการต่ออายุสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ แต่ก็มีความต้องการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตชนิดอื่นเพิ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยและบัตรเครดิตต่างประเทศ โดยให้เหตุผลว่าเพื่อต้องการความสะดวกและเพื่อไปใช้ในต่างประเทศ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของคนวัยทำงานในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ (Descriptive and Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ศึกษามุ่งที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของคนวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตและข้อคิดเห็นอื่น ๆ ของคนวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มคนวัยทำงานที่เกิดใน พ.ศ.2500 – พ.ศ.2539 (อายุ 20–59 ปี) ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยมีจำนวน 22,308 คน (สถิติ 2558 กรุงเทพมหานคร, 2558)

1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของประชากร โดยใช้หลักการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับร้อยละ 5 ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดค่านัยสำคัญให้เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{22,308}{1+(22,308)(0.05)^2} \\ &= \frac{22,308}{56.77} \\ &= 392.954 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรทาร์โรว์ ยามาเน่ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 392.954 คน ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คนเพื่อให้ได้ค่าสถิติที่เชื่อถือได้ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเตรียมแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดคิดเป็นร้อยละ 10 เพิ่มจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ โดยรวมทั้งสิ้น 440 ชุด ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดในการกรอกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้มีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องเป็นคนวัยทำงานและมีช่วงอายุระหว่าง 20-59 ปี เป็นผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจะถือบัตรหลักหรือบัตรเสริมก็ได้ รวมถึงจะต้องทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครอีกด้วย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมา โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้อง จากการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 440 ชุดไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยลักษณะการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงในประเด็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างก่อนหน้าแล้ว โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยเป็นคำถามที่ให้เลือกข้อมูลที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้แน่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในด้านต่าง ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบการวัดระดับความสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) คือ

ระดับ	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ผู้สอน เพื่อการตรวจสอบเบื้องต้น จากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อจะนำข้อคำถามเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมจากนั้นได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากนั้นจะทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและพบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมเดิมที่มีผู้วิจัยเคยทำการวิจัย และจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้ศึกษาจะทำการตรวจเช็คแบบสอบถามถึงความสมบูรณ์ในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

2. การลงรหัส (coding) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ทำการคัดเลือกแล้วมาลงรหัสเพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยข้อมูลที่ลงรหัสจะได้นำมาบันทึกโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติเพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้หลักทางสถิติเพื่อหาค่าตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในแต่ละลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลคำนวณหาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลผลตามเกณฑ์ของเบสท์และคาห์น (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ: จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ กับการใช้บัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยการบรรยายสรุป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นสถิติเบื้องต้นที่ใช้ในการอภิปรายผล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และระดับความคิดเห็นที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในด้านต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามหรือ ตัวอย่างเช่นความต้องการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตกับทางธนาคารขึ้นอยู่กับรายได้ ค่าธรรมเนียมและผลตอบแทน โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม Y แทนความต้องการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตกับทางธนาคารและให้ตัวแปรอิสระ X_1 แทน รายได้ X_2 แทน ค่าธรรมเนียม และ X_3 แทน ผลตอบแทนเป็นต้น

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคือ

(1) ตัวแปรอิสระ X_i ใดๆเป็นตัวแปรแบบกำหนดไม่ใช่ตัวแปรสุ่ม

(2) สำหรับแต่ละชุดของค่า X_i จะมี Y เป็นตัวแปรเชิงสุ่มที่มีการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบปกติที่มีค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนคือ $Y \sim N(\mu, \sigma^2)$

(3) ค่าสังเกต Y ทุกตัวเป็นอิสระกัน

(4) ค่าเฉลี่ยของ Y ที่แต่ละจุดของตัวแปรอิสระทุกตัว X_1, X_2, \dots, X_k เป็นฟังก์ชันเส้นตรงของตัว X_1, X_2, \dots, X_k นั่นคือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k$$

(5) ความแปรปรวนของ Y เท่ากันหมดสำหรับทุกจุดของตัวแปรอิสระทุกตัว X_1, X_2, \dots, X_k นั่นคือ

$$\sigma^2_{Y|X_1, X_2, \dots, X_k} = \text{Var}(Y|X_1, X_2, \dots, X_k) \equiv \sigma^2$$

(6) ตัวแปร Y มีการแจกแจงแบบปกติสำหรับทุกจุดของตัวแปรอิสระ X_1, X_2, \dots, X_k เขียนได้ดังนี้

$$Y \sim N(\mu_{Y|X_1, X_2, \dots, X_k}, \sigma^2)$$

ตัวแบบการถดถอยพหุเชิงเส้นแบบทั่วไปที่มีตัวแปรอิสระ k ตัวคือ

$$y_j = \beta_0 + \beta_1 x_{1j} + \beta_2 x_{2j} + \dots + \beta_k x_{kj} + e_j$$

เมื่อ y_j คือ ค่าตัวหนึ่งจากประชากรย่อยของค่า Y ประชากรหนึ่งเป็นตัวแปรตาม $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วน (partial-regression coefficient) β_0 แทนค่าการเปลี่ยนแปลงของ y สำหรับ x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย เมื่อตัวแปร x ตัวอื่น ๆ ทั้งหมดคงที่

X_1, X_2, \dots, X_k คือ ค่าเฉพาะของตัวแปรอิสระ

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่แสดงความแตกต่างระหว่างค่าสังเกต y แต่ละตัวกับ $\mu_{Y|X_1, X_2, \dots, X_k}$ เป็นตัวแปรสุ่มที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และความแปรปรวนคงที่เท่ากับ σ^2 สำหรับแต่ละค่าของ X และความคลาดเคลื่อนทุกตัวเป็นอิสระกัน

การประมาณสมการถดถอยพหุด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดจะได้ตัวแบบซึ่งผลบวกกำลังสองของระยะห่างระหว่างค่าสังเกตและค่าทำนายมีค่าน้อยที่สุดนั่นคือถ้าให้ตัวแบบที่เหมาะสมกับข้อมูลคือ

$$\hat{y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_1 + \hat{\beta}_2 x_2 + \dots + \hat{\beta}_k x_k$$

การวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปลงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	F
Regression	K	SSR	MSR	F_0
Error	n-k-1	SSE	MSE	
Total	n-1	SST		

จำนวนชั้นอิสระของแหล่งความแปรปรวนแหล่งต่างๆในการวิเคราะห์ความแปรปรวนคือจำนวนชั้นอิสระของ Regression , Error , และ Total เท่ากับ k , n - k - 1 , และ n - 1 ตามลำดับ

การคำนวณหาค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean Square) คำนวณจากผลบวกกำลังสองหารด้วยจำนวนชั้นอิสระของเทอมนั้น

การคำนวณหาค่าสถิติทดสอบ (F_0) คำนวณจาก $F_0 = MSR/MSE$ ซึ่งมีจำนวนชั้นอิสระ $df = k$ และ $n - k - 1$

จากสมการข้างต้นนั้นสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม $Y =$ จำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ตัวแปรต้น $X_1 =$ รายได้

$X_2 =$ ค่าธรรมเนียมรายปี

$X_3 =$ ค่าธรรมเนียมการกดเงินสด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของคนวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรคือ กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ ค่าธรรมเนียมการกดเงินสด ค่าธรรมเนียมรายปีกับการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ในส่วนนี้เป็นการสำรวจภาคสนามของผู้วิจัย โดยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ สามารถแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์

รายการ	จำนวน	
	(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	183	45.7
หญิง	217	54.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	
	(คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-29 ปี	132	33.0
30 - 39 ปี	178	44.5
40-49 ปี	60	15.0
50 - 59 ปี	30	7.5
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	213	53.2
สมรส	160	40.0
หย่า/หม้าย	27	6.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	0
ปวส. หรือเทียบเท่า	10	2.5
ปริญญาตรี	222	55.5
ปริญญาโท	166	41.5
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100
อาชีพ		
รับราชการ	52	13.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	271	67.7
เจ้าของธุรกิจ	52	13.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.3 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 สำหรับด้านอายุกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30 – 39 ปี มากที่สุดมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ด้านสถานภาพกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 สำหรับระดับการศึกษานั้นกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.5 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาอาชีพ รับราชการและเจ้าของธุรกิจมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ส่วนรายได้ในนั้นต่อเดือนนั้นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 50,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 รายได้รองลงมารายได้ 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

จากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต ซึ่งประกอบด้วยมูลค่าที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ ในการเบิกเงินสดด้วยบัตรต่อเดือนสถานที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด ค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการกดเงินสดแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของมูลค่าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย/เดือน

มูลค่าที่ใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
3,000บาท	4	1.0
5,000 บาท	88	22.0
6,000 บาท	8	2.0
7,000 บาท	1	0.3
8,000 บาท	10	2.5
10,000 บาท	173	43.2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

มูลค่าที่ใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
12,000 บาท	3	0.7
15,000 บาท	33	8.3
18,000 บาท	1	0.3
20,000 บาท	38	9.4
25,000 บาท	6	1.5
30,000 บาท	15	3.8
40,000 บาท	2	0.5
50,000 บาท	8	2.0
80,000 บาท	6	1.5
150,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มูลค่าที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา 5,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 20,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ความถี่	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	0	0.0
2 ครั้ง/เดือน	14	3.5
3 ครั้ง/เดือน	31	7.8
4 ครั้ง/เดือน	96	24.0
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	259	64.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความถี่ในการใช้บัตรมากกว่า 4 ครั้ง/เดือนนั้นมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของความถี่ในการเบิกเงินสดด้วยบัตรเครดิตต่อเดือน

ความถี่	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	97	24.3
2 ครั้ง/เดือน	74	18.5
3 ครั้ง/เดือน	21	5.3
4 ครั้ง/เดือน	5	1.3
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0	0.0
ไม่เคยเบิก	203	50.6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คนส่วนใหญ่ไม่เคยเบิกเงินสดด้วยบัตรเครดิตมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาความถี่ในการเบิกเงินสด 1 ครั้ง/เดือนนั้นมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ความถี่การเบิกเงินสด 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของสถานที่ท่านใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

สถานที่	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	140	35.0
ร้านอาหาร	95	23.7
สถานีเติมน้ำมัน	90	22.5
โรงแรม	75	18.8
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ร้านอาหารมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ซึ่งใกล้เคียงกับสถานีเติมน้ำมัน มีจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละค่าธรรมเนียมรายปีที่คิดว่าเหมาะสม

ค่าธรรมเนียมรายปี (บาท)	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
10	19	4.8
50	70	17.4
80	2	0.5
100	287	71.6
150	9	2.3
200	9	2.3
500	3	0.8
3000	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าธรรมเนียมรายปีที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม คือ 100 บาท มากที่สุดมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ 50 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 10 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดแต่ละครั้งที่คิดว่าเหมาะสม

ค่าธรรมเนียมในการกดเงินสดแต่ละครั้ง (บาท)	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
10	37	9.3
20	40	10.0
30	39	9.8
50	154	38.4
100	60	15.0
150	30	7.5
200	24	6.0
300	10	2.5
500	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดแต่ละครั้ง นั้นคือ 50 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ 100 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 20 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

สำหรับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรายละเอียดในเรื่องชื่อเสียงของธนาคาร คุณสมบัติของบัตรเครดิตแต่ละประเภท รูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สีทันสมัยงาม เงื่อนไขในการสมัครบัตรเครดิตและเหมาะสมกับ Life Style ของตนเอง ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ชื่อเสียงของธนาคาร	3.20	.664	ปานกลาง
2.คุณสมบัติของบัตรเครดิตแต่ละประเภท	4.06	.848	มาก
3.รูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สีทันสมัยงาม	2.48	.890	น้อย
4.เงื่อนไขในการสมัครบัตรเครดิต	2.88	.807	ปานกลาง
5.เหมาะสมกับ Life style ของตนเอง	4.57	.641	มากที่สุด
รวม	3.41	.554	ปานกลาง

หมายเหตุ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะมีความคิดเห็นในเรื่องเหมาะสมกับ Life style ของตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด และรูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สีทันสมัยงาม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านราคาของบัตรเครดิต มีรายละเอียดในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีฟรีดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าระยะเวลาในการชำระคืนโดยปลอดดอกเบี้ยและเบี้ยปรับในกรณีชำระคืนล่าช้า

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต ด้านราคา

ความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีฟรี	4.81	.475	มากที่สุด
2.ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร	4.55	.688	มากที่สุด
3.ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้า	3.91	.984	มาก
4.ระยะเวลาในการชำระคืน โดยปลอดดอกเบี้ย	4.48	.704	มาก
5.เบี้ยปรับในกรณีชำระคืนล่าช้า	4.49	.772	มาก
รวม	4.46	.659	มาก

หมายเหตุ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะมีความคิดเห็นในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีฟรี และเรื่องดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

สำหรับด้านสถานที่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนร้านค้าที่มีจำนวนมากที่ยินดีรับบัตรเครดิต มีตู้ ATM บริการกดเงินสดจำนวนมาก มีจุดรับชำระค่าบัตรอย่างเพียงพอและมีจุดบริการลูกค้ากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตสำหรับความคิดเห็นด้านสถานที่

ความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.มีร้านค้าจำนวนมากที่ยินดีรับบัตร	4.66	.652	มากที่สุด
2.มีตู้ ATM บริการในการกดเงินสดจำนวนมาก	3.65	.889	มาก
3.มีจุดรับชำระค่าบัตรอย่างเพียงพอ	3.89	.742	มาก
4.มีจุดบริการลูกค้ากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพ	3.48	.920	ปานกลาง
รวม	4.03	.604	มาก

หมายเหตุ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะมีความคิดเห็นในเรื่องมีร้านค้าจำนวนมากที่ยินดีรับบัตรอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีจุดบริการลูกค้ากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับด้านการส่งเสริมการขายมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับยอดการใช้จ่ายสามารถขอยกเว้นค่าบริการรายปีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือเป็นส่วนลดการได้รับเงินคืน (Cash Back) การได้รับสิทธิพิเศษในด้านต่าง ๆ จากร้านค้า เช่น ส่วนลด ที่จอดรถ ห้องรับรองและของสมนาคุณ ฯลฯ มีรายการผ่อนชำระ 0% อย่างหลากหลายและมีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ธนาคารเจ้าของบัตรได้จัดขึ้นดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ยอดการใช้จ่ายสามารถขอยกเว้นค่าบริการรายปี	4.71	.640	มากที่สุด
2.มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือเป็นส่วนลด	4.15	.908	มาก
3.การได้รับเงินคืน (Cash Back)	4.16	.904	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4. ได้รับสิทธิพิเศษในด้านต่าง ๆ จากร้านค้า เช่น ส่วนลด ที่จอดรถ ห้องรับรองและของสมนาคุณ ฯลฯ	4.19	.798	มาก
5. มีรายการผ่อนชำระ 0% อย่างหลากหลาย	4.13	.840	มาก
6. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ธนาคารเจ้าของบัตร ได้จัดขึ้น	3.44	1.259	ปานกลาง
รวม	4.16	.828	มาก

หมายเหตุ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจะมีความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก แต่จะมีอยู่ประเด็นเดียวที่อยู่ในระดับปานกลางนั่นคือ กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ธนาคารเจ้าของบัตรได้จัดขึ้น

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะรู้จักชื่อเสียงของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างดีแล้วทั้งนี้เป็นเพราะว่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีประวัติการก่อตั้งที่ยาวนานของประเทศ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทางธนาคารออกมานั้นย่อมเป็นที่รู้จักและไว้วางใจจากลูกค้าอยู่แล้ว ส่วนด้านราคารัสนั้นทางลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการชำระคืน นั้นย่อมมีผลต่อรายจ่ายในชีวิตประจำวันและแผนการเงินของตนเองหรือครอบครัว ส่วนด้านสถานที่นั้นลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะหากลูกค้าได้มีการถือบัตรเครดิตของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคย่อมที่จะคาดหวังการนำบัตรไปใช้ตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้ารายย่อย โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร เป็นต้น และในส่วนการส่งเสริมการขายนั้นทางลูกค้าได้ให้ความสำคัญในระดับที่มาก ซึ่งความต้องการของลูกค้าที่นั่นย่อมที่จะเกี่ยวข้องในเรื่องของตัวเงิน ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากการไปใช้บัตรตามสถานที่ต่าง ๆ ที่จะได้กลับคืนมาจากการใช้บัตรหรือการถือบัตร

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินค้าประเภทบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ) กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินค้าประเภทบัตรเครดิต

ความคิดเห็นที่มีต่อ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
ชาย	183	3.32	.513	-2.789	396.896	.006*
หญิง	217	3.47	.578			
2.ด้านราคา						
ชาย	183	4.48	.628	.651	398	.515
หญิง	217	4.44	.685			
3.ด้านสถานที่						
ชาย	183	4.07	.634	1.224	372.102	.222
หญิง	217	3.99	.577			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย						
ชาย	183	4.04	.870	-2.573	369.529	.010*
หญิง	217	4.26	.780			

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินค้าประเภทบัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นั่นคือ เพศชายกับเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการใช้สินค้าประเภทบัตรเครดิตในด้านราคาและด้านสถานที่เหมือนกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์กับด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีความคิดเห็นที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ชายผู้หญิงนั้นจะมีความละเอียดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะถือหรือที่จะสมัครที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงการส่งเสริมการขายที่ผู้หญิงนั้นมีความละเอียดในการคิดวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนที่จะได้รับเมื่อถือบัตรหรือใช้บัตรมากกว่าผู้ชาย

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.830	3	.277	.902	.440
	Within Groups	121.560	396	.307		
	Total	122.390	399			
2.ด้านราคา	Between Groups	21.619	3	7.206	18.817	.000*
	Within Groups	151.659	396	.383		
	Total	173.278	399			
3.ด้านสถานที่	Between Groups	10.332	3	3.444	10.071	.000*
	Within Groups	135.418	396	.342		
	Total	145.750	399			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	25.643	3	8.548	13.642	.000*
	Within Groups	248.117	396	.627		
	Total	273.760	399			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ นั่นคืออายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์เหมือนกัน แต่ในด้านราคา สถานที่ และส่งเสริมการขายนั้นแตกต่างกัน ในแต่ละช่วงอายุมีการรับรู้เรื่องชื่อเสียงของธนาคารมาเป็นเวลานานดังนั้นผลิตภัณฑ์ของธนาคารจึงไม่มีความเห็นที่แตกต่างกัน แต่ช่วงอายุนั้นจะคำนึงถึงค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการใช้บัตร สถานที่ที่จะนำบัตรไปใช้ตามไลฟ์สไตล์ตัวเองและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อาทิ การลด แลก แจก แถม ที่ช่วงอายุแต่ละช่วงนั้นจะให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพ)
กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.706	2	1.353	4.487	.012*
	Within Groups	119.684	397	.301		
	Total	122.390	399			
2.ด้านราคา	Between Groups	11.404	2	5.702	13.984	.000*
	Within Groups	161.874	397	.408		
	Total	173.278	399			
3.ด้านสถานที่	Between Groups	1.010	2	.505	1.385	.252
	Within Groups	144.740	397	.365		
	Total	145.750	399			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	9.512	2	4.756	7.146	.001*
	Within Groups	264.248	397	.666		
	Total	273.760	399			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.14พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสถานที่ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านสถานที่เหมือนกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพแต่ละสถานภาพนั้นย่อมที่จะสะท้อนถึงวิถีในการดำเนินชีวิต ดังนั้นความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการขายนั้น ด้านต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องตอบสนองถึงวิถีในการดำเนินชีวิตของแต่ละสถานะของตัวเอง

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.922	3	.641	2.106	.099
	Within Groups	120.468	396	.304		
	Total	122.390	399			
2.ด้านราคา	Between Groups	2.052	3	.684	1.582	.193
	Within Groups	171.225	396	.432		
	Total	173.278	399			
3.ด้านสถานที่	Between Groups	8.163	3	2.721	7.831	.000*
	Within Groups	137.587	396	.347		
	Total	145.750	399			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	5.867	3	1.956	2.891	.035*
	Within Groups	267.893	396	.676		
	Total	273.760	399			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์และราคาดังกล่าวมีความคิดเห็นเหมือนกันระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นย่อมที่จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องสถานที่ต่าง ๆ ที่จะสามารถนำบัตรไปใช้ได้อย่างครอบคลุมในทุก ๆ ที่ รวมถึงการส่งเสริมการขายก็มีแต่ละระดับการศึกษานั้นให้ความสำคัญที่แตกต่างกันออกไปทั้งในเรื่องของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ส่วนลด การคืนเงินกลับในบัตร

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ)
กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.935	3	.312	1.017	.385
	Within Groups	121.455	396	.307		
	Total	122.390	399			
2.ด้านราคา	Between Groups	26.792	3	8.931	24.143	.000*
	Within Groups	146.485	396	.370		
	Total	173.278	399			
3.ด้านสถานที่	Between Groups	1.332	3	.444	1.218	.303
	Within Groups	144.418	396	.365		
	Total	145.750	399			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	15.040	3	5.013	7.673	.000*
	Within Groups	258.720	396	.653		
	Total	273.760	399			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่นั้นความคิดเห็นเหมือนกัน จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย เพราะว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นย่อมที่จะมีความต้องการในด้านราคาที่แตกต่างกันในด้านอาชีพที่มีรายได้รายเดือนที่แน่นอนย่อมที่จะต้องการค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบัตรนั้นในราคาที่ต่ำ ซึ่งกลุ่มอาชีพนี้ต้องคำนึงถึงรายจ่ายในเรื่องต่าง ๆ ที่จะเข้ามาในชีวิตประจำวันหรือรายเดือน ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้นทุกอาชีพมีความคิดเห็นที่หลากหลายที่มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน อาชีพที่มีรายได้ที่แน่นอนย่อมที่จะต้องการค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าปรกติ ส่วนอาชีพที่ไม่มีรายได้ที่แน่นอนนั้นย่อมที่จะต้องการส่วนลด หรือของแถม ณ ขณะนั้นทันที

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ ค่าธรรมเนียมการกวดเงินสด ค่าธรรมเนียมรายปีกับการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพฯ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ ค่าธรรมเนียมการกวดเงินสด ค่าธรรมเนียมรายปีกับการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพฯ สามารถแสดงได้จากสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม Y = จำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพฯ

ตัวแปรต้น X_1 = รายได้

X_2 = ค่าธรรมเนียมรายปี

X_3 = ค่าทำเนียมการกวดเงินสด

ผลการประมวลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากโมเดลการถดถอยโลจิสติก

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig	Exp(B)
X_1	.000	.000	1.125	1	.289	1.000
X_2	.011	.003	13.160	1	.000*	1.011
X_3	.006	.003	4.156	1	.041*	1.006
Constant	-5.868	.769	58.227	1	.000	.003

* $P < 0.05$

ผลการศึกษานำมาแสดงในรูปสมการ ดังนี้

$$Y = -5.868 + .000(X_1) + .011(X_2) + .006(X_3)$$

$$Y = -5.868 + .011(X_2) + .006(X_3)$$

ทั้งนี้ตัวแปรรายได้ (X_1) จะใส่เข้าไปใน Model หรือ ไม่ก็ตาม ก็ไม่มีผลต่อการพยากรณ์ ซึ่งโมเดลนี้ยังสามารถที่จะพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องถึง 98.0 % สำหรับในส่วนรายได้ (X_1) ที่ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเนื่องจากว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะต้องมีรายได้ที่ตรงตามเกณฑ์ที่ทางธนาคารกำหนดในการสมัครบัตรเครดิต จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้นรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 76,890 บาท ซึ่งนับได้ว่าเกินจากรายได้ที่เป็นเกณฑ์กำหนด (15,000 บาท) ถึง 5 เท่า จากผลการวิจัยจึงทำให้รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตกับทางธนาคารรวมถึงผู้ที่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงนั้นมักจะไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมิบัตรเครดิตที่ถืออยู่นอกจากบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพฯ ซึ่งอาจจะมีภาระกระจายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารอื่นตามโปร โมชั่นที่ธนาคารนั้นได้จัดขึ้นตามวาระต่าง ๆ สำหรับค่าธรรมเนียมรายปี (X_2) และ ค่าธรรมเนียมการกดเงินสด (X_3) นั้นพบว่า มีผลต่อการสมัครบัตรเครดิตและการใช้บัตรเครดิต กล่าวคือ ในส่วนของค่าธรรมเนียมรายปี (X_2) จะเป็นปัจจัยรองในการพิจารณาสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นจะมองว่าหากสมัครบัตรเครดิตผ่านแล้วในแต่ละปีนั้นตนเองจะต้องถูกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีนั้นเท่าไร แต่หากทางธนาคารมีโปร โมชั่นหรือเงื่อนไขค่าธรรมเนียมรายปีแล้วยังจะทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสนใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้นที่จะสมัครบัตรเครดิตรวมไปถึงการใช้บัตรเครดิตได้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับเงื่อนไขค่าธรรมเนียมรายปีของทางธนาคาร ซึ่งเงื่อนไขค่าธรรมเนียมรายปีของธนาคารนั้นมีทั้งการใช้จ่ายอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง หรือการใช้จ่ายอย่างน้อย 5,000 บาท หรือ 10,000 บาท ต่อเดือนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถืออยู่ โดยเงื่อนไขค่าธรรมเนียมรายปีนี้จะเป็สิ่งจูงใจและกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่การสมัครบัตรเครดิตและการใช้บัตรเครดิตรวมถึงวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยังรวมไปถึงการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับบัตรเครดิตที่ผู้ถือนั้นจะต้องมีรายได้ที่สูงซึ่งเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่มีรายได้ที่สูงนั้นมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องค่าธรรมเนียมการกดเงินสด (X_3) ซึ่งจะเป็นปัจจัยรองลงมาจกค่าธรรมเนียมรายปี (X_2) เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าบัตรเครดิตส่วนใหญ่ นั้นมักจะถูกใช้ในการชำระค่าสินค้า ค่าบริการต่าง ๆ มากกว่าการกดเงินสด ซึ่งหากใช้บัตรเครดิตกดเงินสดนั้นกลุ่มตัวอย่างทราบดีว่าจะมีค่าธรรมเนียมการกด รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของวงเงินที่ใช้ในการรูดซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการกดเงินสดนั้นอยู่ที่ 78.35 บาท ซึ่งจะเป็นอัตราที่ต่ำกว่าอัตราที่ทางธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตเรียกเก็บ (100 บาทต่อการกดเงินสดทุก 5,000 บาท) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้นมักจะไม่ค่อยใช้บริการในส่วนนี้มากสักเท่าไร อาจเป็นเพราะไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินในสภาวะฉุกเฉินหรือกลุ่มตัวอย่างนั้นต่างมีรายได้เฉลี่ยที่สูงอยู่แล้ว

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา“พฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของคนวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร”มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ กับการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากร คือ กลุ่มคนวัยทำงาน โดยได้ทำการสุ่มเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling)จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ซึ่งจะได้ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ดังนี้ จำนวน (f) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร (T-test , F-test)และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สำหรับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 สำหรับด้านอายุ อายุ 30 – 39 ปีมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 อายุ20-29 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ด้านสถานภาพ โสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 สำหรับระดับการศึกษานั้นปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 อาชีพรับราชการและเจ้าของธุรกิจมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนรายได้ที่ได้นั้นต่อเดือนนั้นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 50,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้รองลงมาคือ 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้ 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

พบว่า มูลค่าที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา 5,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 20,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ความถี่ในการใช้บัตรมากกว่า 4 ครั้ง/เดือนนั้นมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ไม่เคยเบิกมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ความถี่ในการเบิกเงิน 1 ครั้ง/เดือนนั้นมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 สถานที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ร้านอาหารมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ซึ่งใกล้เคียงกับสถานีเติมน้ำมัน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ค่าธรรมเนียมรายปีที่คิดว่าเหมาะสม นั่นคือ 100 บาท มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมา 50 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 10 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ค่าธรรมเนียมในการกดเงินสดแต่ละครั้ง นั่นคือ 50 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา 100 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 20 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

1.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงนั้นต่างก็มีความต้องการที่จะสมัครบัตรเครดิตให้ตรงกับความต้องการหรือเข้ากับไลฟ์สไตล์ของตนเองให้มากที่สุด รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งในการสมัครบัตรเครดิต การผ่อนชำระ การสะสมแต้ม สิทธิพิเศษต่าง ๆ จากร้านค้าที่เพศหญิงมักจะให้ความสนใจในรายละเอียดมากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันนั้นมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณสมบัติของบัตรเครดิต เงื่อนไขการสมัคร แต่สำหรับในด้านของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ นั้น

ร้านค้าที่รับบัตรรวมถึงรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ทางบัตรเครดิตได้จัดขึ้น ในประเด็นเหล่านี้ที่ช่วงอายุต่างก็มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสถานที่นั้นคือ สถานที่ในการรับชำระ ร้านค้าที่รับบัตรไม่มีผลต่อสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง แต่ในด้านอื่น ๆ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ หากเป็นสถานภาพโสด ก็มักจะเลือกบัตรเครดิตที่จะเข้ากับไลฟ์สไตล์ของตนเองโดยไม่ต้องคำนึงถึงครอบครัวซึ่งต่างไปจากสถานภาพสมรสที่จะมีการคำนึงถึงคู่สมรสของตนเองด้วย ด้านการส่งเสริมการขายนั้นหากสามารถที่จะรวมคะแนนจากการใช้บัตรเพื่อแลกกับของกำนัลได้นั้นทางสถานภาพสมรสก็ย่อมที่จะเลือกสมัครบัตรเครดิตที่เอื้อต่อคู่สมรสของตนเอง

ระดับการศึกษาที่แตกต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นย่อมที่จะมีความคิดในเรื่องของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จำนวนร้านค้าที่รับบัตร รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ทางธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตได้จัดขึ้น ซึ่งด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นทางกลุ่มตัวอย่างย่อมที่จะมีแนวคิดที่แตกต่างกันไปในการใช้บัตรเครดิตที่ตนเองถือครองอยู่

อาชีพที่แตกต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ในด้านอาชีพต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างประกอบนั้น จะให้ความสำคัญในเรื่องของค่าธรรมเนียมต่างๆของบัตรเครดิตรวมถึงรายการส่งเสริมการขายที่ธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตได้จัดขึ้น ทั้งนี้อาชีพที่มีรายได้มากย่อมมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตในเรื่องของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เนื่องจากตนเองมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมาก รวมถึงรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นทางธนาคารสามารถนำความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อบัตรเครดิต ไปวางกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ อาทิ เรื่องของการออกบัตรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะอาชีพ การกำหนดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง การหาพันธมิตรร้านค้าที่จะรับบัตรเครดิต รวมไปถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มนั้นสามารถเข้าถึงหรือร่วมรายการได้อย่างทั่วถึงทุกกลุ่ม

1.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ ค่าธรรมเนียมการกวดเงินสด ค่าธรรมเนียมรายปีกับการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ในส่วนรายได้ (X_1) ที่ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเนื่องจากว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ต้องมีรายได้ที่ตรงตามเกณฑ์ที่ทางธนาคารกำหนดในการสมัครบัตรเครดิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 76,890 บาท ซึ่งเกินจากรายได้ที่กำหนดที่สามารถทำบัตรเครดิตได้จากผลการวิจัยจึงทำให้รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการสมัครบัตรเครดิตกับทางธนาคาร รวมถึงไม่ส่งผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีบัตรเครดิตที่ถืออยู่มากกว่า 1 ใบ ซึ่งอาจจะมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารอื่นตามโปรโมชั่นที่ธนาคารนั้นได้จัดขึ้นตามวาระต่าง ๆ สำหรับค่าธรรมเนียมรายปี (X_2) และ ค่าธรรมเนียมการกวดเงินสด (X_3) นั้นพบว่า มีผลต่อการสมัครบัตรและการใช้บัตรเครดิต กล่าวคือ ค่าธรรมเนียมรายปี (X_2) มีผลต่อการพิจารณาสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะมองว่าหากสมัครบัตรเครดิตผ่านแล้วในแต่ละปีนั้นตนเองจะต้องถูกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเท่าไร แต่หากทางธนาคารมีโปรโมชั่นหรือเงื่อนไขค่าธรรมเนียมรายปีแล้ว ยิ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้นที่จะสมัครบัตรเครดิตรวมถึงการใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับเงื่อนไขค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งเงื่อนไขนั้นมีทั้งการใช้บัตรอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง หรือการใช้บัตรอย่างน้อย 5,000 บาท หรือ 10,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถืออยู่ โดยเงื่อนไขค่าธรรมเนียมรายปีนี่จะเป็นสิ่งจูงใจและกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่การสมัครบัตรเครดิตและการใช้บัตรเครดิตรวมถึงวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีเรื่องค่าธรรมเนียมการกวดเงินสด (X_3) ซึ่งจะเป็ปัจจัยรองลงมาจกค่าธรรมเนียมรายปี (X_2) เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าบัตรเครดิตส่วนใหญ่ นั้นมักจะถูกใช้ในการชำระค่าสินค้า ค่าบริการต่าง ๆ มากกว่าการกวดเงินสด ซึ่งหากใช้กวดเงินสดนั้นกลุ่มตัวอย่างทราบดีว่าจะมีค่าธรรมเนียมการกวดรวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของวงเงินที่ใช้ในการรูดซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยใช้บริการในส่วนนี้มากสักเท่าไร อาจเป็นเพราะไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินในสภาวะฉุกเฉินหรือกลุ่มตัวอย่างนั้นต่างมีรายได้เฉลี่ยที่สูงอยู่แล้ว

ในการการหาค่าพารามิเตอร์เพื่อสร้างโมเดลที่เหมาะสมในการพยากรณ์ถึงจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพโดยมีตัวแปรต่าง ๆ นั้นสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$Y = -5.868 + .011 (X_2) + .006 (X_3)$$

ทั้งนี้ตัวแปรรายได้ (X_1) นั้น จะใส่เข้าไปใน Modelหรือไม่ก็ตาม ก็ไม่มีผลต่อการพยากรณ์ถึงจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ซึ่งโมเดลสามารถที่จะพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องถึง 98.0 %

2. อภิปรายผล

ผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต

พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภานันรวิวัฒนสกุล (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 31-40 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนรายได้นั้นต่อเดือน 50,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

พบว่า มูลค่าที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีความถี่ในการใช้บัตรมากกว่า 4 ครั้ง/เดือนนั้นมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิววรรณ วงศ์สีดา (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและระบบการชำระเงินออนไลน์ธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความถี่การใช้บัตรคิดเป็น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ไม่เคยเบิกมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 สถานที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณา ไชยสถิตวานิช (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่การศึกษาในครั้งนี้พบว่า สถานที่ที่นิยมใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์จักร์ สพันธุ์ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สถานที่ที่มักใช้บัตรเครดิตเป็นอันดับแรกได้แก่สถานบริการน้ำมันห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหาร/สถานบันเทิงโดยใช้เดือนละ 1-5 ครั้งค่าธรรมเนียมรายปีที่คิดว่าเหมาะสมนั้นคือ 100 บาท มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 ค่าธรรมเนียมในการกดเงินสดแต่ละครั้งคือ 50 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ กับการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ตัวแปรรายได้ (X_1) นั้น จะใส่เข้าไปใน Model หรือไม่ก็ตาม ก็ไม่มีผลต่อการพยากรณ์ถึงจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ แต่ค่าธรรมเนียมรายปี (X_2) และ

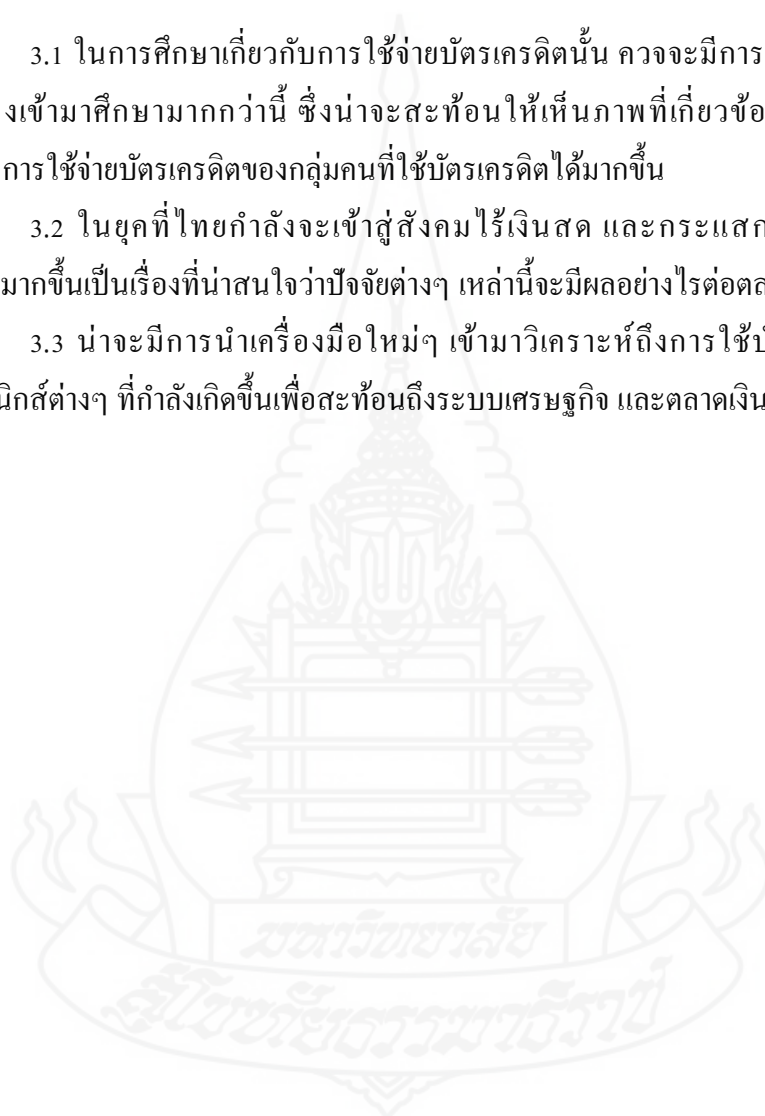
ค่าธรรมเนียมการกดเงินสด (X_3) ต่างก็มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยที่โมเดลนี้สามารถที่จะพยากรณ์ได้อย่างถูกต้อง 98.0 %

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้จ่ายบัตรเครดิตนั้น คงจะมีการเพิ่มเอาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาศึกษามากกว่านี้ ซึ่งน่าจะสะท้อนให้เห็นภาพที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจผ่านพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตของกลุ่มคนที่ใช้บัตรเครดิตได้มากขึ้น

3.2 ในยุคที่ไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และกระแสการใช้ e-Wallet เริ่มกว้างขวางมากขึ้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลอย่างไรต่อตลาดบัตรเครดิตบ้าง

3.3 น่าจะมีการนำเครื่องมือใหม่ๆ เข้ามาวิเคราะห์ถึงการใช้จ่ายบัตรเครดิต และเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อสะท้อนถึงระบบเศรษฐกิจ และตลาดเงินในปัจจุบัน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. (2558). *สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2558*. กรุงเทพฯ : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- จำนวนบัตรพลาสติก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=685&language=Th>. (กรกฎาคม 2559).
- ฐาปนีย์ กันตมาระ. (2537). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฐิตารีย์ อินทewa. (2550). *ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ว.ม., ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เดช กาญจนางกูร. (2539). *จุลเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปกานัน วรวิฒนสกุล. (2549). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประพันธ์ เสวदनันทน์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2544). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน. (2525), กรุงเทพมหานคร: (2542). อักษรเจริญทัศน์ อจท.
- พฤทธิ จำรัสพันธุ์. (2545). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของพนักงานกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2550). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีรวิฑู มาฆะศิริรานนท์. (2545). *การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.
- ศิริวรรณ วงศ์สีดา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตและระบบการชำระเงินออนไลน์ ธนาคารพาณิชย์ ของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*.

(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ :ชนชั้นการพิมพ์.

_____ . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพลส.

ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา จำกัด. (2544). *บัตรเครดิตธุรกิจที่กำลังร้อน*. ผู้จัดการรายวัน, 6 ตุลาคม

3385(11), 6.

สยามธุรกิจ. (2552). *เส้นทางบัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ : สยามธุรกิจ พับลิชชิ่ง.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุรเชษฐ ชีรวินิจ. (2554). *โกงสะบัด โกงสะบัด*. กรุงเทพฯ: คอมฟอร์ม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด = Marketing strategy*. กรุงเทพฯ : วิตัน เอ็ดดูเคชั่น.

_____ . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุษณา ไชยสถิตวานิช. (2548). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบัน*

การเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท "ไม่" ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*(6th ed.). New Jersey:Pearson Education.

Belch, G. E., and Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (5th ed.). Boston, NY: Mcgraw-Hill Irwin.

Belch, G. E., and Belch, M.A. (2006). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. Mcgraw-Hill Irwin, Boston, NY.

Best and Kahn James V. (1993). *Research in Education*. 7th ed. Boston : Allyn and Bacon.

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.

Etzel, M.J, Walker, B. J., & Stanton, W. (2004). *Marketing*(13th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Loudon, D. L., Della, B., & Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill International.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Semenik, R. J. (2000). *Promotion and integrated marketing communications*. Ohio: South-Western.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York : Harper and row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ให้อำนาจในการใช้จ่ายอยู่ในมือของท่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพมอบอำนาจในการใช้จ่ายที่ท่านต้องการ และเป็นที่ยอมรับจากเครือข่ายร้านค้าอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ เลือกบัตรเครดิตที่ตรงใจ ตรงความต้องการของท่านพร้อมรับสิทธิพิเศษมากมาย

1. บัตรอินฟินิต



บัตรเครดิตที่มอบเอกสิทธิ์สูงสุดและประสบการณ์ทรงคุณค่าที่คัดสรรพิเศษสำหรับท่าน สมาชิกผู้ถือบัตร เพื่อการใช้ชีวิตที่มากกว่าความสมบูรณ์แบบ

2. บัตรผู้นำแพลตินัม



บัตรเครดิตที่นำท่านเข้าสู่โลกแห่งความสุขอย่างมีระดับ พร้อมเติมเต็มประสบการณ์ใหม่ที่สร้างความประทับใจด้วยสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก อาทิ พักผ่อนแบบผู้นำในโรงแรมหรู ท่องเที่ยวทั่วโลก รับประทานอาหารชั้นเลิศ เล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟระดับแชมเปียนชิพ

3. บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม



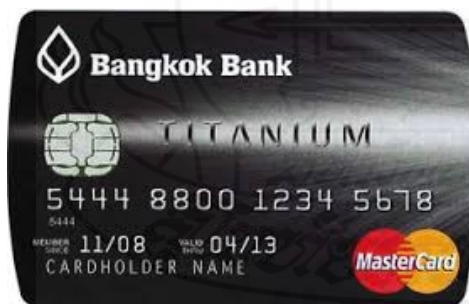
สัมผัสอำนาจแห่งการใช้จ่ายอีกระดับ ที่ให้ท่านรับสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่า เพื่อประสบการณ์ความสุขที่พิเศษสุดสำหรับทุกไลฟ์สไตล์ที่ท่านชื่นชอบ

4. บัตรเครดิตแพลทินัม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



รับประโยชน์ด้านสุขภาพระดับแพลทินัม และสิทธิพิเศษอื่นๆ มากมายจากโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ พร้อมรับคะแนนสะสมสูงสุด 3 เท่า

5. บัตรไทเทเนียม



ความคุ้มค่าจากเงินคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิตแล้ว ท่านยังได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย เช่น สิทธิในการเบิกเงินสดล่วงหน้าได้ 100% หรืออุ่นใจไปกับบริการช่วยเหลือส่วนบุคคลตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมเพลิดเพลินไปกับสิทธิประโยชน์พิเศษมากมายจากมาสเตอร์การ์ด เวิลด์ไวด์

6. บัตรเครดิตไทเทเนียม โรงพยาบาลปิยะเวท



รับประโยชน์ด้านสุขภาพและสิทธิพิเศษอื่นๆ มากมายจากโรงพยาบาลปิยะเวท พร้อมรับเงินคืนสูงสุด 2% ทุกรอบบัญชี และมีส่วนร่วมบริจาคผู้สังคัมให้แก่มูลนิธิ โรงพยาบาลปิยะเวท สำหรับพระสงฆ์อาพาธ

7. บัตรเครดิตไทเทเนียม โรงพยาบาลรามธิบดี



รับเงินคืนสูงสุด 2% ทุกรอบบัญชี พร้อมรับเอกสิทธิ์ในการใช้บริการที่โรงพยาบาลรามธิบดีและมีส่วนร่วมบริจาคผู้สังคัมให้แก่มูลนิธิรามธิบดี ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ

8. บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด



บัตรเดียวที่พร้อมมอบความสะดวกสบายทั้งการเดินทาง ทุกเที่ยวบินกับสายการบิน AirAsia และ AirAsia X คู้มค่าในทุกการจับจ่าย เต็มเต็มทุกความสุข ลงตัวในทุกไลฟ์สไตล์

9. บัตรเครดิตท่องเที่ยว



ท่องเที่ยวทั่วโลกไปกับบัตรเครดิตวีซ่า แพลตินัม ท่องเที่ยว ธนาคารกรุงเทพ และบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด แพลตินัม ท่องเที่ยว ธนาคารกรุงเทพ สมัครก่อนเที่ยวเพื่อรับสิทธิพิเศษสุดคุ้ม ด้วยแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ และโอกาสเข้าร่วมงานเทศกาลหลักของททท. พร้อมสิทธิประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย

10. บัตรเครดิตวีซ่าแพลตินัม โตโยต้า



รับสิทธิพิเศษเหนือใครทุกครั้งที่ใช้บริการที่ศูนย์โตโยต้า พร้อมสิทธิประโยชน์จากร้านอาหารที่มีสัญลักษณ์วีซ่าทั่วโลก

11. บัตรเครดิตวีซ่า



บัตรเครดิตอันดับหนึ่งในโลกที่ได้รับการต้อนรับจากร้านค้ามากมาย พร้อมบริการและสิทธิประโยชน์หลากหลายจากวีซ่าเพื่อความสะดวกสบายสูงสุดของท่าน

12. บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด



ใช้จ่ายสบายๆ และมั่นใจทั่วโลก ด้วยบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดธนาคารกรุงเทพ

13. บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส



บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส อีสรภาพใหม่ทางการเงินพร้อมด้วยบริการเป็นเลิศ เพลิดเพลินกับส่วนลดและข้อเสนอพิเศษที่เลือกสรร ทั้งการเดินทางพักผ่อน รับประทานอาหาร หรือจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการจากทุกมุมโลก

14. บัตรเครดิตยูเนียนเพย์



บัตรเครดิตใบแรกของไทยที่ท่านได้รับการต้อนรับอย่างพิเศษสุดในประเทศจีน ชื่องงมาเก๊า ด้วยสิทธิประโยชน์ระดับแพลทินัมและส่วนลดพิเศษจากร้านค้า และยังใช้ได้ครอบคลุมใน 101 ประเทศทั่วโลก

15. บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ แรบบิท



บัตรเดียวที่รวมความสะดวกสบายของแรบบิท และบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพไว้ครบครัน ทั้งใช้เป็นบัตรโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสและบีอาร์ที ใช้ชำระเงินที่ร้านค้ารับแรบบิท และใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้ารับบัตรวีซ่าทั่วโลก

16. บัตรเครดิตทองคำ



ไม่ว่าความต้องการของท่านคืออะไร จะเป็นบัตรสักใบที่ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการทำธุรกิจ จะเรื่องจริงจังอย่างวงเงินสินเชื่อเพื่อธุรกิจ หรือเรื่องเบาๆ เกี่ยวกับของขวัญสักชิ้นในโอกาส

พิเศษ ธนาคารกรุงเทพมีบัตรเพื่อสนับสนุนเอสเอ็มอีหลายแบบที่ท่านสามารถเลือกให้ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

วิธีสมัครบัตรเครดิต

คุณสมบัติผู้สมัคร

ผู้สมัครมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ และมีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำ 15,000 บาทต่อเดือน โดยรายได้ดังกล่าวนี้ หมายถึงเงินเดือนรวมทั้งรายได้ประจำอื่นๆ สำหรับบัตรเครดิตผู้นำแพลทินัม และบัตรเครดิตแพลทินัม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ธนาคารกรุงเทพ จะต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 100,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ธนาคารขอสงวนสิทธิในการพิจารณาคุณสมบัติอื่นๆ ของท่าน เช่น ประวัติการชำระเงิน เป็นต้น

เอกสารประกอบการสมัคร

ท่านสามารถสมัครบัตรเครดิตได้ทันทีที่ธนาคารกรุงเทพทุกสาขาทั่วประเทศ หรือเอกสารดังต่อไปนี้

1. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาหนังสือเดินทางและใบอนุญาตทำงานสำหรับชาวต่างชาติ
2. สำเนาทะเบียนบ้านหน้าแรกและหน้าที่มีชื่อท่าน (ยกเว้นชาวต่างชาติ)
3. เอกสารแสดงรายได้ เช่น หลักฐานการจ่ายเงินเดือน หนังสือรับรองเงินเดือน ใบหักภาษี ณ ที่จ่าย สำเนาใบยื่นเสียภาษีประจำปี (ภ.ง.ด.) พร้อมสำเนาใบเสร็จรับเงินการเสียภาษีประจำปีล่าสุด
4. สำเนาใบแจ้งยอดบัญชีย้อนหลัง 6 เดือน บัญชีสะสมทรัพย์ หรือบัญชีฝากประจำของธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่างๆ ที่ท่านมี
5. สำเนาใบแจ้งยอดบัตรเครดิตอื่นๆ ย้อนหลัง 3 เดือน (ถ้ามี)
6. สำหรับเจ้าของกิจการ โปรดแนบสำเนารายการจดทะเบียนบริษัท

นอกจากนี้ ท่านสามารถสมัครบัตรได้ทางไปรษณีย์ เพียงติดต่อบริษัทสมัครที่ธนาคารกรุงเทพสาขาใดก็ได้ หรือติดต่อส่วนบริการสมาชิกบัตร โทรศัพท์ (66) 0-2638-4000 หรือ (66) 0-2638-4400 เฉพาะบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส หลังจากกรอกรายละเอียดในใบสมัครแล้ว โปรดส่งใบสมัครพร้อมแนบเอกสารประกอบตามที่ระบุไว้ในใบสมัครไปที่

ส่วนสมาชิกบัตรใหม่

สายบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน

เลขที่ 333 ถนนสีลม แขวงสีลม

เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โปรดติดต่อรับบัตรของท่านภายใน 15 วันทำการ นับจากวันที่ท่านสมัคร ที่ธนาคารกรุงเทพ สาขาที่ท่านต้องการรับบัตรตามที่แจ้งไว้ในใบสมัคร

บัตรเสริม

โปรดแนบสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้สมัครบัตรเสริม ทั้งนี้ ผู้สมัครบัตรเสริมจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์ ท่านสามารถสมัครบัตรหลักและบัตรเสริมได้ในคราวเดียวกัน โดยแนบสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนหรือสำเนาหนังสือเดินทางของผู้สมัครบัตรเสริมมาพร้อมใบสมัครของท่าน

บริการแบ่งชำระรายเดือน

เข้าใจเรื่องค่าใช้จ่ายเมื่อเลือกชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านบริการแบ่งชำระรายเดือน* Be Smart ดอกเบี้ย 0% หรือสูงสุด 0.89% พร้อมเลือกระยะเวลาแบ่งชำระตั้งแต่ 3-10 เดือน กับร้านค้ามากมายที่เข้าร่วมโครงการ

เพียงใช้จ่ายขั้นต่ำ 3,000 บาทต่อรายการแต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน พร้อมรับคะแนนสะสม Thank You Rewards 1 คะแนน ทุกการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ 25 บาท หรือรับเงินคืนตามเงื่อนไขสำหรับ บัตรเครดิตไทเทเนียม ธนาคารกรุงเทพ

*ยกเว้นบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส / บัตรเครดิตยูเนียนเพย์ / บัตรเครดิตองค์กร และบัตรเครดิตเพื่อการจัดซื้อ





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

หมายเลขชุด.....



แบบสอบถาม

**พฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของคนวัยทำงานในเขตบางรัก
จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลประกอบการศึกษาวิชา ศึกษาค้นคว้าอิสระ
ทั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
ของคนวัยทำงานในเขตบางรัก ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น
ทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี

() 40 – 49 ปี () 50 – 59 ปี

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() ปวส. หรือเทียบเท่า ()ปริญญาตรี

() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () เจ้าของธุรกิจ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ระบุว่ารายได้ต่อเดือนบาท (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.มูลค่าที่ใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน ประมาณ.....บาท (โปรดระบุ)

2.ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตร/เดือน

- () 1 ครั้ง/เดือน () 2 ครั้ง/เดือน
 () 3 ครั้ง/เดือน () 4 ครั้ง/เดือน
 () มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

3.ความถี่ในการเบิกเงินสดด้วยบัตรต่อเดือน

- () 1 ครั้ง/เดือน () 2 ครั้ง/เดือน
 () 3 ครั้ง/เดือน () 4 ครั้ง/เดือน
 () มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน () ไม่เคยเบิก

4.สถานที่ท่านใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

- () ห้างสรรพสินค้า () ร้านอาหาร
 () สถานีเติมน้ำมัน () โรงแรม
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเครดิต.....บาท (โปรดระบุ)

6.ค่าธรรมเนียมในการกดเงินสดแต่ละครั้ง.....บาท (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ชื่อเสียงของธนาคาร					
2.คุณสมบัติของบัตรเครดิตแต่ละประเภท					
3.รูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สี สัน สวยงาม					
4.เงื่อนไขในการสมัครบัตรเครดิต					
5.เหมาะสมกับ Life style ของตนเอง					
ด้านราคา					
1.ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ฟรี					
2.ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร					
3.ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้า					
4.ระยะเวลาในการชำระคืนโดยปลอด ดอกเบี้ย					
5.เบี้ยปรับในกรณีชำระคืนล่าช้า					
ด้านสถานที่					
1.มีร้านค้าจำนวนมากที่ยินดีรับบัตร					
2.มีตู้ ATM บริการในการกดเงินสดจำนวนมาก					
3.มีจุดรับชำระค่าบัตรอย่างเพียงพอ					
4.มีจุดบริการลูกค้ากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1.ขอการใช้จ่ายสามารถขอยกเว้น ค่าบริการรายปี					
2.มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือ เป็นส่วนลด					
3.การได้รับเงินคืน (Cash Back)					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิต (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ได้รับสิทธิพิเศษในด้านต่าง ๆ จากร้านค้า เช่น ส่วนลด ที่จอดรถ ห้องรับรองและของสมนาคุณ ฯลฯ					
5. มีรายการผ่อนชำระ 0% อย่างหลากหลาย					
6. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ธนาคารเจ้าของบัตรได้จัดขึ้น					

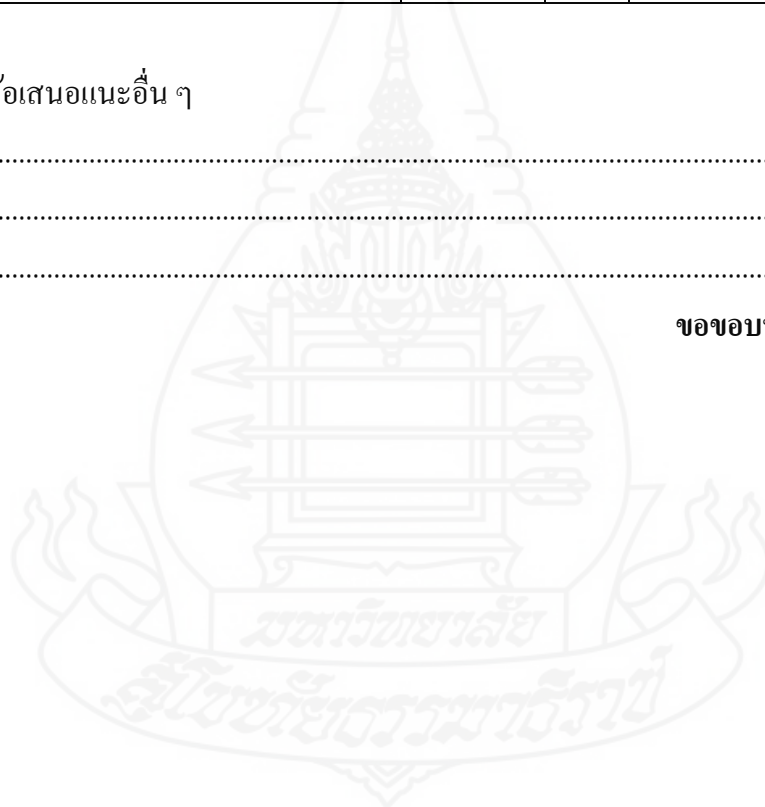
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ.....ผู้ศึกษา



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายอภิชา วุฒิสีทฆานกูร
วัน เดือน ปีเกิด	5 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน จังหวัดกรุงเทพฯ
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการ

