ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตัดสินใจถือบัตรเดบิตวีว่าอิเล็กตรอนของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระ นางสาวชัชนี ไชยยุทธ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ปีการศึกษา 2546

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ **(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี** โดยเป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจาก**กลุ่มตัวอย่าง 400 คน** ในจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ **ร้อยละ** และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป **SPSS for Window**

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพเป็นโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับความนิยมใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน คือ ความสะดวกและปลอดภัยในการใช้มากกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป และการใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนของผู้ถือบัตรมีจำนวนเงินประมาณ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จะมีการใช้บัตรเพียง 1 ครั้ง แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนส่วนใหญ่จะใช้เบิกเงินสด จะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนในเรื่องสิทธิประโยชน์จากบัตร

นักการตลาดและนักโฆษณาควรมีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบัตรเดบิตมีความแตกต่างจากบัตรเครดิตอย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

การทำศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง

ผู้เขียนขอบอบพระคุณเพื่อนร่วมงานที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจสนับสนุนด้านข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ บิดา – มารดา ที่ห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมา ที่ลืมไม่ได้คือน้องสาวชื่ออาจารย์โชติรส ไชยยุทธ และญาติพี่น้องทุกคน ที่คอยเป็นห่วง คอยกระตุ้นให้กำลังใจและช่วยเหลือตั้งแต่ต้นจนจบ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปตามความมุ่งหวัง

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้เขียนขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งมวล

ชัชนี ไชยยุทธ

พฤศจิกายน 2546

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง

กิตติกรรมประกาศ.....จ

สารบัญ.....ฉ

สารบัญตาราง.....ซ

สารบัญภาพ.....ฌ

บทที่ 1 บทนำ.....1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....2

กรอบแนวคิดการวิจัย.....3

ขอบเขตการวิจัย.....4

คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....4

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....6

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....6

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....8

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....18

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ……..20

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....21

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....24

ประชากร.....24

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....24

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....25

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....25

วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล.....26

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....26

บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลทางสถิติ.....27

การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างจากลักษณะประชากร.....27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การแจงแจงตามลักษณะการบริโภค.....30
ทัศนะคติต่อการบริโภค.....37
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....41
บทสรุป.....41
ข้อเสนอแนะ.....42
บรรณานุกรม.....44
ภาคผนวก.....45
แบบสอบถาม.....46
ประวัติผู้ค้นคว้าอิสระ.....53

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 การจำแนกลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....27
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภค.....30
ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน..... 31
ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ถือบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ.....31
ตารางที่ 4.5 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน.....32
ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นต่อการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเดบิต.....32
ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการใช้จ่ายบัตรเดบิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....33
ตารางที่ 4.8 วงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....34
ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน.....35
ตารางที่ 4.10 สถานที่ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน.....35
ตารางที่ 4.11 การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน.....36
ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน.....36
ตารางที่ 4.13 ทัศนคติต่อการบริโภคเมื่อเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน.....37
ตารางที่ 4.14 การประสบปัญหาจากการใช้บริการของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน.....37
ตารางที่ 4.15 การพัฒนาของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน.....38
ตารางที่ 4.16 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน.....38
ตารางที่ 4.17 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน.....39

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....3
ภาพที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7ประการ.....10
ภาพที่ 2.2 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....11
ภาพที่ 2.3 โมเดลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....14
ภาพที่ 2.4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจ.....18

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในระบบเศรษฐกิจและการเงินของไทยในปัจจุบันทำให้การพัฒนารูปแบบบริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์มีความหลากหลายขึ้น เพื่อตอบสนองการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งในอดีตนั้นธนาคารพาณิชย์จะเน้นการทำธุรกิจด้านเงินฝากและสินเชื่อเป็นส่วนใหญ่ โดยเร่งระดมเงินฝากแล้วนำเงินฝากนั้นไปให้กู้ยืมต่อซึ่งธนาคารจะได้กำไรจากส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการกู้ยืมและดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายให้กับผู้ฝากเงิน

ต่อมาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ทำให้รูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์มีความหลากหลายขึ้นโดยเฉพาะธุรกรรมการชำระเงินซึ่งประกอบด้วยบัตรชำระเงินประเภทต่าง ๆ เช่นบัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรสมาร์ทการ์ด

บัตรชำระเงินแทนเงินสดที่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้ชำระแทนเงินสดได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสดครั้งละมาก ๆ ในการซื้อสินค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการเงินได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทำให้มีการนำเอานวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ๆ มาใช้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการเงินและเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการชำระเงิน ซึ่งแต่เดิมต้องอาศัยเงินสดเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคต้องพกพาเงินสดไปเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ ตามความต้องการใช้สอย แต่ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาไปมากขึ้น บัตรพลาสติกเริ่มเข้ามาสู่ตลาดการเงินและมีบทบาทในธุรกิจการค้ามากขึ้น ทำให้ขั้นตอนการชำระเงินเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหันมานิยมใช้บัตรพลาสติกในการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้หลายประเภท เช่น การใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนเงินสด การใช้เพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า หรือการหักชำระค่าสินค้าเมื่อสั่งซื้อแบบ phone order เป็นต้น ประกอบกับสถาบันการเงินต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ

1.1 เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ทางด้านค่าธรรมเนียมให้กับธนาคาร

1.2 เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

1.3 เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธนาคารที่มีบริการครบทุกประเภทให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามต้องการ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศพยายามที่จะให้บริการบัตรพลาสติกประเภทต่าง ๆ ทั้งบัตรเครดิตสากลที่ธนาคารเป็นตัวแทนออกบัตร และบัตรพลาสติกในประเทศที่ธนาคารเป็นผู้ออกเองแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยทั่วไปบัตรพลาสติกที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต และ บัตรสมาร์ทการ์ด แต่สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้การแข่งขันทางธุรกิจบัตรพลาสติกเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกกฎระเบียบบังคับใช้กับบัตรเครดิต เพื่อควบคุมสินค้าและการบริโภคผ่านบัตรเครดิตซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงในช่วงที่ผ่านมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดแรงกดดันทางด้านเงินเฟ้อและปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดและเนื่องจากการขอสินเชื่อโดยผ่านบัตรเครดิตนั้นไม่มีหลักประกันทำให้มีหนี้เสียของบัตรเป็นจำนวนมาก ธนาคารพาณิชย์จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เช่น บัตรวีซ่าอิเล็กตรอน ซึ่งมีคุณสมบัติการใช้สอยมากกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป โดยสามารถใช้ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรพลาสติกได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิตทั่วไป ทั้งนี้ในแต่ละธนาคารจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม เช่น ธนาคารกสิกรไทย เรียกว่า “TFB Visa Electron” ธนาคารกรุงเทพ เรียกว่า “บัตร Be 1 st” หรือธนาคารกรุงไทย เรียกว่า “บัตรวีซ่าอิเล็กตรอน – กรุงไทย” เป็นต้น

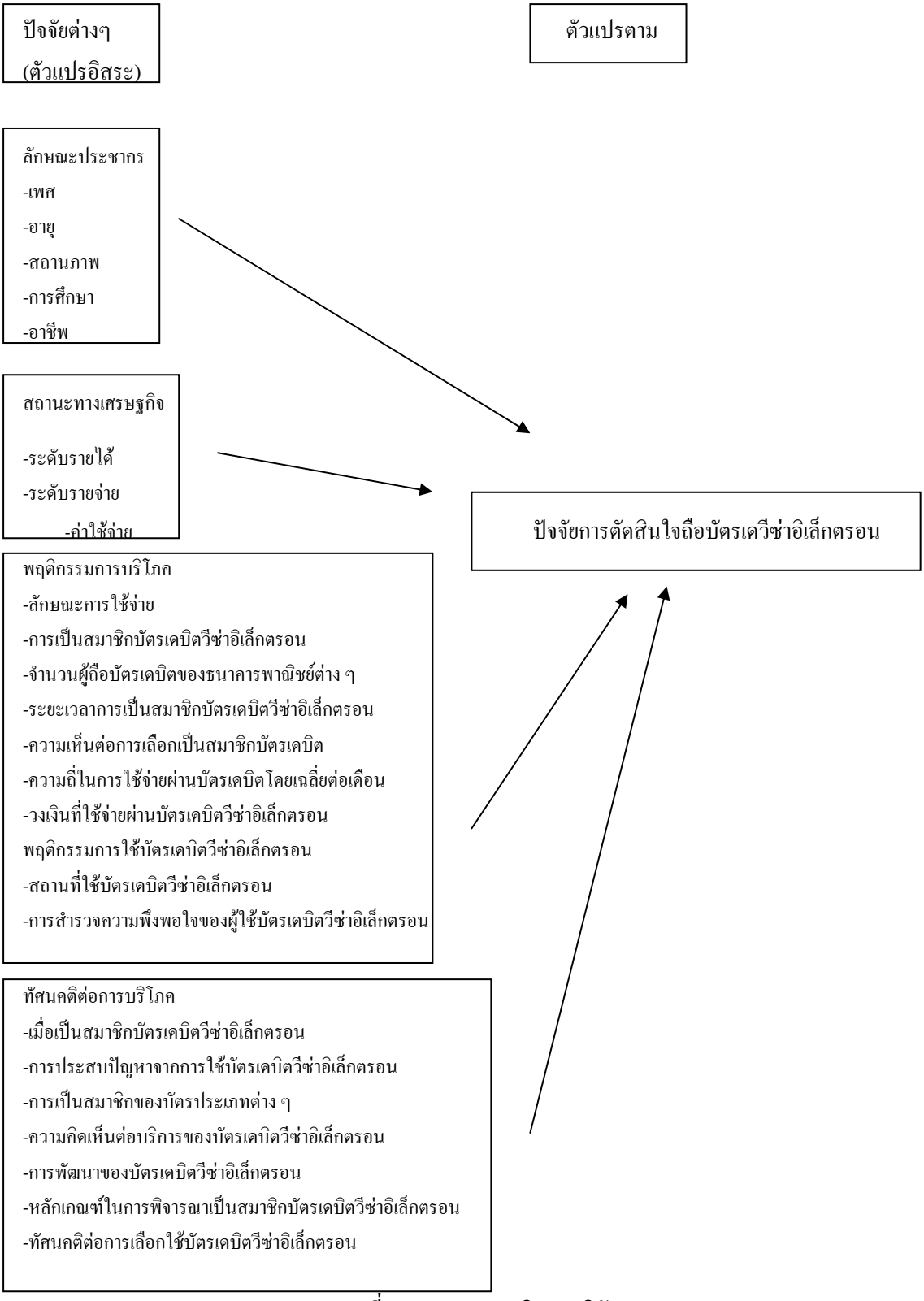
เนื่องจากรูปแบบการใช้บัตรเดบิตนั้นนับว่าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างทันสมัยและใหม่สำหรับตลาดประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นอย่างมากจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจถือครองบัตรเดบิต ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ถือบัตรว่าเป็นอย่างไร จะได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยการตัดสินใจถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน โดยศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามบุคคลทั่วไปซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในจังหวัดปทุมธานี จากพนักงานธนาคารและลูกค้าของธนาคารต่างๆ ได้แก่ ธ.กรุงไทย ธ.กสิกรไทย ธ.กรุงเทพ ธ.ไทยพาณิชย์ ธ.เอเชีย ธ.กรุงศรีอยุธยา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ นักเรียน นักศึกษา พ่อค้าแม่ค้า และลูกค้าผู้มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เซ็นทรัล บิ๊กซี สาขา ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ทั้งสิ้นจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน– สิงหาคม พ.ศ.2546

4. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน หมายถึง บัตรพลาสติกที่มีคุณสมบัติการใช้สอยในธุรกรรมทางการเงินได้เช่นเดียวกับเอทีเอ็มทั่วไป และสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต แต่ผู้ถือบัตรจะต้องมีเงินในบัญชีเงินฝากกับธนาคารผู้ออกบัตรในจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้จ่าย

4.2 ความเชื่อมั่นในการพกพาบัตรติดตัว หมายถึง

4.2.1 ความคล่องตัว สะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการได้ทันที

4.2.2 ความปลอดภัยจากการสูญเสียเนื่องมาจากหาย หรือถูกจี้ปล้น

4.2.3 จำนวนสถานที่ซึ่งยอมรับบัตรวีซ่าอิเล็กตรอนมีมาก หลากหลาย และกระจัดกระจาย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้มีความเข้าใจเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตัวของบัตรวีซ่า อิเล็กตรอนของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดปทุมธานีเป็นไปอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น

5.2 เพื่อเป็นแนวในการนำเสนอข้อคิดเห็นและสร้างความเข้าใจต่อพฤติกรรมการใช้บัตรของบุคคลในสังคม รวมทั้งประโยชน์อื่น ๆ แก่สถาบันการธนาคาร สถาบันธุรกิจเงินตราต่าง ๆ

5.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ถือครองบัตรเดบิตในปัจจุบัน ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดบัตรเดบิตต่อไป ตลอดจนทราบถึงแนวโน้มของ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บัตรพลาสติกในอนาคตได้

5.4 ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการปรับปรุงแผนการตลาดเกี่ยวกับบัตรเดบิตและบัตรพลาสติกอื่นๆ ต่อไป

บทที่ 2
ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร

ปรมะ สตะเวทิน (2538: 110-118) ลักษณะทางประชากร และสถานะภาพทางเศรษฐกิจ – สังคมนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่าง ๆ ได้จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยลักษณะทางประชากร หรือลักษณะส่วนบุคคล มาทำการศึกษาเพื่อหาว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

1.1 เพศ เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของคน จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์(Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่าง ๆยังพบว่า เพศหญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง และเพศชายจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิงด้วย แต่เพศหญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย เพศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัตรวีซ่าอิเล็กตรอน

1.2 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่าและยังมองโลกในแง่ร้าย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่ออายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้ทัศนคติและ

ความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน และโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย

1.3 สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้วก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิด และความต้องการต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนที่ต่างสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่า และมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีครอบครัวแล้ว

1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคน เพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะเป็นภาระผูกพันที่ต้องดูแล บริการ และรับผิดชอบ ซึ่งจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อการกำหนดความต้องการในการบริโภคสินค้าและการบริการด้วย

1.5 ระดับการศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี นอกจานี้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ คนที่มีการศึกษาต่ำทำให้ผู้ที่สนใจข่าวสารกว้างขวางและมีโอกาสในการได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า จะเชื่อข่าวสารที่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสุนอย่างเพียงพอ การตัดสินใจเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่า ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้กระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ นอกจากสถาบันการศึกษา เช่น สื่อมวลชน ตำราต่าง ๆ เป็นต้น

1.6 อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆแตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรี

ของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตรต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

1.7 รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลถึงความต้องการในลำดับขั้นต่าง ๆด้วย นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณาและการกำหนดนโยบายด้านราคา ซึ่งจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus Response Theory)

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544: 186)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า พฤติกรรมของบุคคลทุกพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุ สาเหตุของพฤติกรรมหนึ่ง ๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ และพฤติกรรมหนึ่ง ๆ อาจจะมีสาเหตุมาจากหนึ่งหรือหลายสาเหตุ (พารินธร นิ่มเชียง 2542: 23)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า และบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel และคณะ 1985: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ (Schiffman และ Kanuk 1987: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ใน

ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งก็คือพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้นเอง (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543: 136–166)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544: 188)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งก็คือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายนั่นเอง โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบริโภคได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus Response)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติการซื้อของผู้บริโภค หรือการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรบ้าง ดังแสดงภาพที่ 2.1

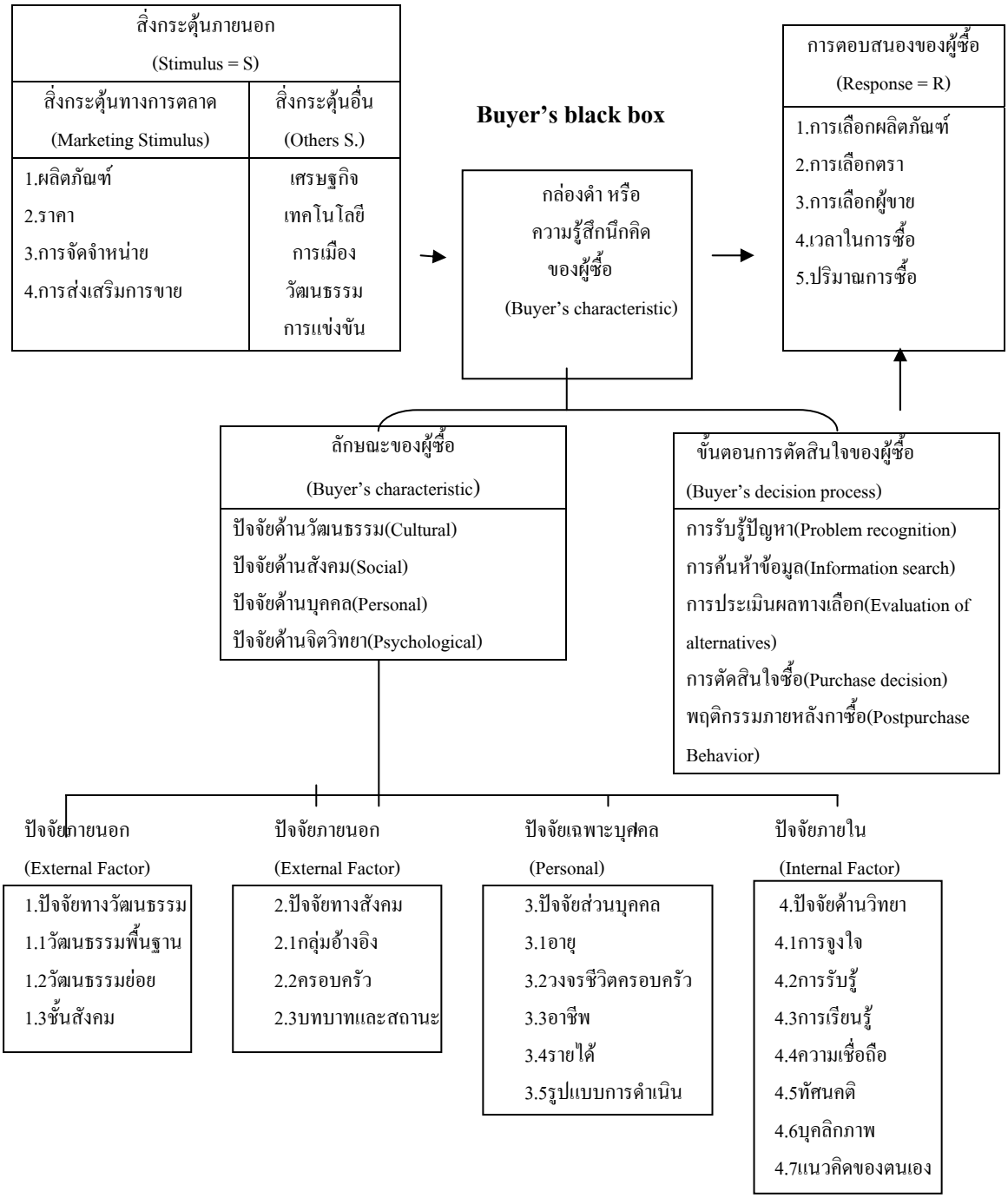
คำถามเพื่อหาคำตอบ(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market ?)	1. กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy ?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the market buy ?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy ?)	5. ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the market buy ?)	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the market buy ?)	7. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)

ภาพที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.1 เป็นการแสดงคำถามและคำตอบที่ต้องการ เพื่อการวิเคราะห์ผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus Response)

จุดเริ่มต้นเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังแสดงรูปภาพที่ 2.2



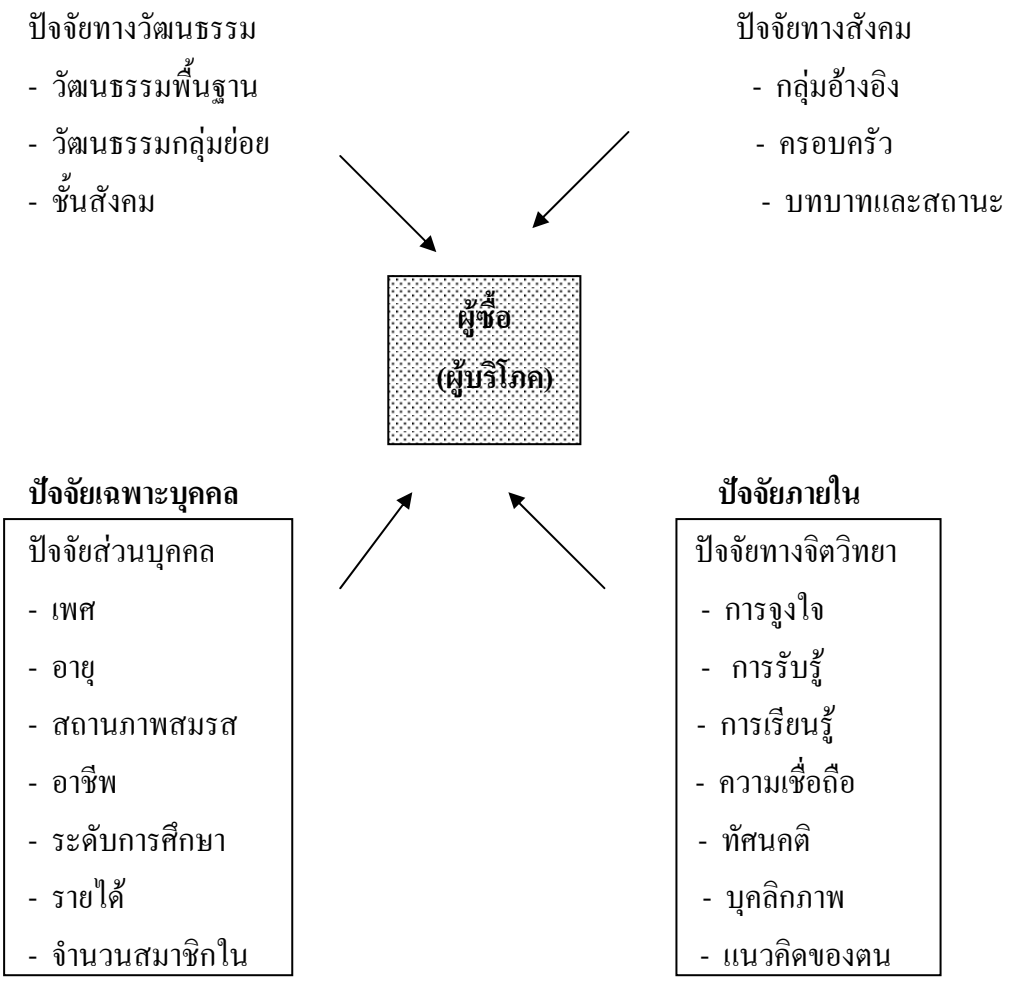
ภาพที่ 2.2 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 110) โมเดลจากภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory(Stimulus- Response Theory) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาใน “ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ” (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงคุณลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจ จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Response)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดต้องสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive)ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบ

□ □ □ □ $ □ □ □ < □ □ □



ภาพที่ 2.3 โมเดลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ***พฤติกรรมผู้บริโภค*** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2539

จากโมเดลภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อศึกษาลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมภายใตกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)หมายถึง วัฒนธรรมของแต่กลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นฐานะที่แตกต่างกันโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาด ต้องศึกษาชั้นของสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย นักการตลาดกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษา ความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการ ของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของ
กลุ่ม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Precenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลในกลุ่มนั้นจะได้รับการกำหนดตามบทบาท และสถานะภาพของตัวเขาเอง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 เพศ (Sex) เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญขั้นต้น ที่นักการตลาดนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นกุล่มเป้าหมายทางการตลาด

3.2 อายุ (Age) ในการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลจะแตกต่างกันไป ตามช่วงของอายุ ซึ่งยักการตลาดจะเลือกกลุ่มของวงจรชีวิตเป้นกลุ่มเป้าหมายของตน

3.3 สถานภาพสมรส เป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างทางสถานะภาพในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

3.4 อาชีพ (Occupation)อาชีพการงานของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคลกลุ่มนั้นนั้นด้วย

3.5 รายได้ (Economic Circumstance or Income) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้และจะมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้นั้น

3.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ถือเป็นความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ร่วมกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความรับผิดชอบต่อกัน จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมและการตัดสินใจ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นแรงผลักดันทางจิตใจ อันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดจะนำมาเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้ผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารออกมาซึ่งบุคคลสามารถรับรู้ได้แตกต่างกันตามเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

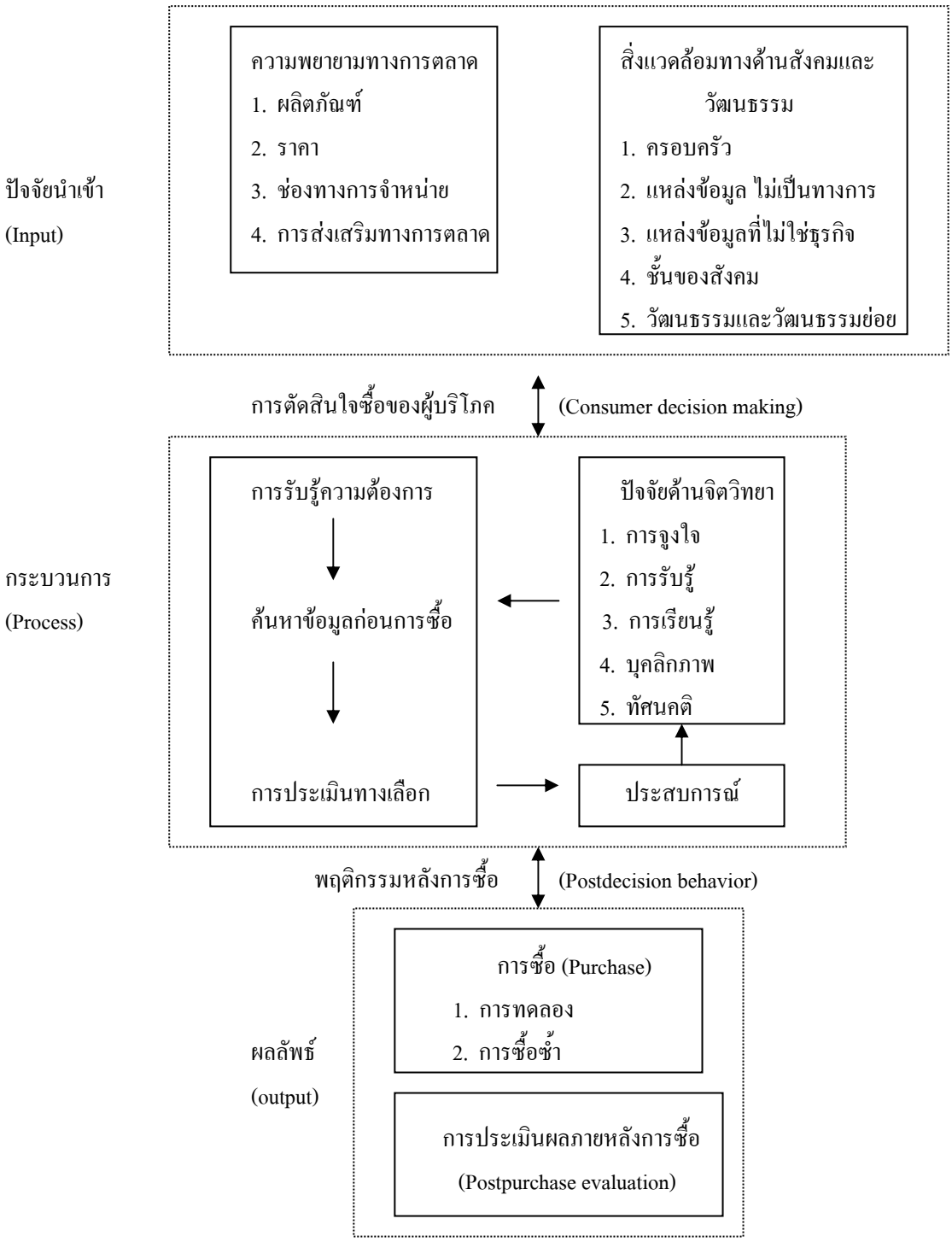
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือ คุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจจัยที่แสดงออกมาเชิงสัมพันธ์ ระหว่างปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อม

4.7 และแนวคิดของตนเอง (Self Concept) บุคคลที่มีบุคลิกภาพและแนวคิดที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจทำบัตรวีซ่าอิเล็กตรอน โดยผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล หรือเรียกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยผ่านทางทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจ โดยมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงตามภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ***พฤติกรรมผู้บริโภค*** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2538

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 452-467) จากภาพที่ 2.4 จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (values) ทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนของปัจจัยนำเข้า แระกอบด้วย 2 ส่วน คือ กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด และ สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม

2. ส่วนของกระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินมจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการรวบรวมข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 ขั้น คือ

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง ก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกได้ด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศตามอย่างเพื่อน เป็นต้น

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) หรือขั้นแสวงหาข้อมูล (Information) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นหนึ่งแล้ว ในขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้

ก. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักรอบข้าง เป็นต้น

ข. แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

ค. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

ง. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หน่วยงานวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติ ความเชื่อถือในตรายี่ห้อ และอรรถประโยชน์

ก. ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ความเชื่อมั่นในการพกพาบัตรติดตัว มีความคล่องตัว สะดวกสบายในการซื้อสินค้าได้ทันที และปลอดภัยจากการหาย หรือถูกจี้ปล้น บัตรมีความคงทนอายุการใช้งานนานหลายปี รูปแบบสวยทันสมัย เป็นต้น

ข. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อ เช่น ความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ออกบัตรเป็นที่ยอมรับของร้านค้าทั่วโลกที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กตรอน ใช้ได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ค. พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ใช้เบิกเงินและชำระค่าสินค้าได้ ชำระค่าค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตทางตู้เอทีเอ็ม ค่าลงทะเบียนไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากถือบัตรวีซ่าอิเล็กตรอน ได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุจากการถือบัตรเดบิตที่มีประกันอุบิตเหตุทางรถยนต์ เป็นต้น บุคคลจะถือเงินไว้เผื่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น เช่น ความเจ็บป่วย

3. ผลลัพธ์ (Output) สิ่งที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 กิจกรรมคือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) หรือขั้นตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) เช่น เมื่อใช้บัตรวีซ่าอิเล็กตรอนแล้วเห็นว่ามีประโยชน์ก็จะตัดสินใจทำอีก 1 ใบ หรือแนะนำให้คนอื่นทำบ้าง

3.2 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการกลับมาซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่กล้ากับมาซื้ออีก

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น มักเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการทราบเนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใด ๆ นั้น สามารถนำไปใช้อธิบายความโน้มเอียง หรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ซึ่ง Peter และ Olsonv (1998) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น คือ แนวคิดที่สำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค โดยในแต่ละปีนักการตลาดจะเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก กับการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

คำจำกัดความของทัศนคติ ทัศนคตินั้นเป็นแนวคิดหลักของความรู้สึกด้านจิตวิทยามาเป็นเวลานานหลายทศวรรษ โดยมีการให้คำจำกัดความการนิยามความหมายเกี่ยวกับทัศนคติมากกว่า 100 นิยาม และมีการสร้างเครื่องวัดทัศนคติมากกว่า 500 แบบ (Fishbein & Ajzen , 1975 cited in Peter & Olson , 1998) Gordon (1935 cited in Robertson,Zielinski & Ward ,1984) ได้นิยามความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ในลักษณะที่มีความความคงที่ว่าชอบ หรือไม่ชอบ ส่วน Wells และ Prensky (1996) ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีผลต่อการกระทำในแนวทางที่มีความคงที่ต้อวัตถุ และอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึก เป็นความคิดเห็นที่เป็นผลมาจากการประเมินข้อมูล หรือความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งนั้น ๆ Shaw และ Wright (1976) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคล มีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือมีจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้อง Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติ คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลในด้านความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล ผลิตภัณฑ์ แนวคิดกิจกรรม และสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคลนั้น ๆ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดๆ นั้น จะอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางแรงจูงใจ และความรู้ที่บุคคลนั้นๆ ได้รวบรวมผ่านการรับรู้และจัดระเบียบทั้งหมดผ่านการเรียนรู้นั่นหมายถึง ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ และการเรียนรู้ในการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วผสมผสานข้อมูล หรือความรู้เดิมที่มีอยู่เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการผสมผสานข้อมูลหรือความรู้ของบุคคลนั้นๆ จะเป็นหน้าที่พื้นฐานในการประเมิน และกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปรวีร์ หัตกรรม (2541) “วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต” โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ด้วยสถิติร้อยละจากแบบสอบถามจำนวน 247 ราย การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสาวนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และกิจกรรมที่มีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือการใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือการเลี้ยง

รับรองหรือรับประทานอาหาร โดยมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไปเพื่อการชำระค่างวดสินค้าเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การใช้เบิกเงินสด การรักษาพยาบาล และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรภายในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามเพศ พบว่าเพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปจะใช้บัตรมากกว่าช่วงอื่นโดย สถานภาพโสดจะใช้มากกว่าสมรส ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีจะใช้บัตรมากกว่าการศึกษาในระดับอื่น และระดับรายได้สูงกว่า 40,001 บาทต่อเดือน จะใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันกับอดีตในหลายๆ ด้านพบว่ามีแนวโน้มลดลงและรูปแบบการชำระเงินคืนในปัจจุบันเป็นแบบผ่อนชำระมากกว่าชำระเต็มจำนวน

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุดและมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนได้ร้อยละ 11.4

ชัชนันท์ อดุลนิรัตน์ (2544) “การวิเคราะห์อุปสงค์ของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 ตัวอย่าง มีผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน ทั้งชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 13 : 12 สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ20 และอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.9 โดยระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีประมาณร้อยละ 72 และประมาณร้อยละ 82 ยังเป็นโสด เป็นที่น่าสังเกตว่าประมาณครึ่งหนึ่งของสมาชิกเป็นนักศึกษา และประมาณร้อยละ 60 เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน สำหรับความนิยมใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน คือ ความสะดวกและปลอดภัยในการใช้ รองลงมาคือค่านิยมที่ผู้ใช้คิดว่าเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ของผู้ใช้ และการใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิลึกตรอนของผู้ถือบัตรมีจำนวนเงินประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง และมีการใช้บัตรเพียง 1-3 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดังมีรายละเอียดในเรื่อง ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2. ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี เป็นผู้ที่ถือครองบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกุล่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (1973 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์,2537) โดยคิดจากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน และกำหนดความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี แบ่งประชาชนในจังหวัดปทุมธานีออกเป็นอำเภอต่าง ๆ 7 อำเภอ แล้วใช้วิธีสุ่มแบบอย่างง่าย(Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่ม จากทั้งหมด 7 อำเภอ ดังต่อไปนี้ 1.อำเภอเมือง 2.อำเภอลำลูกกา 3.อำเภอคลองหลวง 4.อำเภอธัญบุรี 5.อำเภอลาดหลุมแก้ว 6.อำเภอสามโคก 7.อำเภอหนองเสือ จากผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนให้ได้จำนวนตัวอย่างอำเภอละเท่า ๆ กัน ทั้งหมด 7 อำเภอ รวม 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามบุคคลทั่วไปซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในจังหวัดปทุมธานี จากพนักงานธนาคารและลูกค้าของธนาคารต่าง ๆ ได้แก่ ธ.กรุงไทย ธ.กรุงเทพ ธ.ไทยพาณิชย์ ธ.เอเชีย ธ.กรุงศรีอยุธยา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ พ่อค้าแม่ค้า นักเรียน

นักศึกษา และลูกค้าผู้มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เซ็นทรัล บิ๊กซี สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยการส่งแบบสอบถามให้ผู้ถือบัตรทางไปรษณีย์ และแจกด้วยตัวเองส่วนหนึ่ง

3. เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูลข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยจะวางแนวคำถามตามกรอบความคิดของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจได้แก่ ระดับรายได้ ระดับการใช้จ่ายรายจ่าย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก จำนวนผู้ถือบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ความเห็นต่อการเลือกเป็นสมาชิก ลงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต สถานที่ใช้บัตรเดบิต การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเดบิต

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อการบริโภคเมื่อเป็นสมาชิกบัตรเดบิต การประสบปัญหาจากการใช้บริการของบัตรเดบิต การเป็นสมาชิกของบัตรประเภทต่าง ๆ ความคิดเห็นต่อการบริการของบัตรเดบิต หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเป็นสมาชิกบัตรเดบิต ทัศนคติต่อการเลือกใช้บัตรเดบิต

รูปแบบของคำถามนั้นเป็นคำถามชนิดปลายปิด และคำถามชนิดปลายเปิด

4. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทอสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

4.1 ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อนำไปทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

4.2 ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อ

ตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัยนี้ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามอำเภอที่กำหนดตามที่ต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร เป็นต้น ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2546

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลจากบริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ธนาคารแห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความ งานวิจัยในอดีต

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวมรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส(Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับค่าตัวแปรแต่ละตัว

   1) ลักษณะประชากร
   2) สถานะทางเศรษฐกิจ
   3) พฤติกรรมการบริโภค
   4) ทัศนคติต่อการบริโภค

บทที่ 4
การวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ผลทางสถิติจากตัวอย่างแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS FOR WINDOW ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลและตีความข้อมูลทางสถิติ เป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยสถิติพรรณา

1.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างจากลักษณะทางประชากร

พิจารณาจากลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ รายได้ และการใช้จ่าย ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การจำแนกลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	160	40
	หญิง	240	60
	รวม	400	100.0
อายุ	15-20 ปี	31	7.7
	21-30 ปี	131	32.8
	31-40 ปี	138	34.5
	41-50 ปี	89	22.3
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	11	2.7
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	193	48.3
	สมรส	180	45
	หย่าร้าง	25	6.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สถานภาพ	แยกกันอยู่	2	.4
	รวม	400	100.0
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	50	12.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	81	20.3
	อนุปริญญา	37	9.3
	ปริญญาตรี	209	52.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.7
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักศึกษา	36	9
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	188	47
	บริษัท/รับจ้าง	114	28.5
	ค้าขาย/ส่วนตัว	50	12.5
	อื่นๆ	12	3
รวม		400	100.0
	รวม	400	100.0
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 5,000 บ/ด	61	15.3
	5,001- 10,000 บ/ด	132	33
	10,001-15,000 บ/ด	101	25.3
	15,001-20,000 บ/ด	60	15
	20,001-25,000 บ/ด	21	5.2
	มากกว่า 25,001 บ/ด	25	6.2
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระดับการใช้จ่าย ต่ำกว่า 5,000 บ/ด	95	23.7
5,001- 10,000 บ/ด	192	48
10,001-15,000 บ/ด	62	15.5
15,001-20,000 บ/ด	21	5.3
20,001-25,000 บ/ด	13	3.3
มากกว่า 25,001 บ/ด	17	4.2
รวม	400	100.0

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 22.3 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพของผู้ที่ถือบัตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นสถานภาพ สมรสและหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 45 และ 6.3 ตามลำดับ

ด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนระดับอนุปริญญาและระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 9.3 และ 5.7 ตามลำดับ

สำหรับลักษณะการประกอบอาชีพของประชากรพบว่า เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 47 เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ 28.5 อาชีพค้าขาย/ส่วนตัวร้อยละ 12.5 เป็นนักศึกษาร้อยละ 9 และประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 3

ด้านรายได้ของประชากร พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 33 มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท / เดือน ร้อยละ 25.3 ส่วนผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน ร้อยละ 15.3 ส่วนผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท / เดือน 20,001 – 25,000 บาท / เดือน และ รายได้มากกว่า 25,001 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 15 , 5.2 และ6.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการใช้จ่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48 มีระดับการใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท / เดือน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน คิดเป็น ร้อยละ 23.7 และกลุ่มที่มีการใช้จ่ายระหว่าง10,001 – 15,000 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ15.5 ส่วนกลุ่มที่มีการใช้จ่ายระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มที่มีการใช้จ่ายระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มที่มีการใช้จ่ายมากกว่า 25,001 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3

2. การแจกแจงตามลักษณะการบริโภค

การวิเคราะห์สามารถแจกแจงลักษณะการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นลักษณะการใช้จ่าย และการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภค

ลักษณะการใช้จ่าย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค่าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค	289	72.2
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	47	11.8
เพื่อการศึกษา	33	8.2
เกี่ยวกับความบันเทิง	16	4
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาลักษณะการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ารายได้ส่วนใหญ่จะถูกใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 72.2

รองลงมาเป็นเพื่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 11.8 ส่วนเพื่อการศึกษา ความบันเทิง และอื่นๆ ใช้จ่ายเพียงร้อยละ 8.2 , 4 และ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

จำนวนบัตร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หนึ่งบัตร	355	88.75
มากกว่า 1 ใบ	45	11.25
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน 1 ใบถึงร้อยละ 88.75 และเป็นสมาชิกบัตรเดบิตมากกว่าหนึ่งบัตร ร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ถือบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บัตรวีซ่าอิเล็กตรอนกรุงไทย	246	54.3
บัตร Be 1 st	67	14.8
บัตร TFB Visa Electron	49	10.8
บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอน	35	7.8
บัตรเอเชียวีซ่าอิเล็กตรอน	31	6.8
บัตร TMB Cash	25	5.5
รวม	400	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนทั้งที่มีเพียงบัตรเดียวและมากกว่าหนึ่งบัตรจำนวน 400 คน พบว่าเป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารกรุงเทพ คือ บัตร Be 1 st ร้อยละ 14.8 เป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารกสิกรคือ บัตร TFB Visa Electron ร้อยละ 10.8 เป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาคือ บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอน ร้อยละ 7.8 เป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารเอเชีย คือ บัตรเดบิตเอเชียอิเล็กตรอน ร้อยละ 6.8 เป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารทหารไทย คือ บัตร TMB Cash ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	33	8.3
6 เดือน ─ 1 ปี	97	24.2
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 1.5 ปี	122	30.5
มากกว่า 1.5 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	66	16.5
มากกว่า 2 ปี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ที่ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกคือ มากกว่า 1 – 1.5 ปี ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระยะเวลามากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระยะเวลามากกว่า 1.5 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตน้อยกว่า 6 เดือนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นต่อการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเดบิต

ความคิดเห็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีความสะดวกและปลอดภัยต่อการใช้มากกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป	218	54.5

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีพนักงานแนะนำให้เป็นสมาชิก	77	19.2
มีความทันสมัย	52	13
เป็นที่ยอมรับและส่งเสริมภาพพจน์	37	9.3
ถูกบังคับให้ทำ	8	2
เหตุผลอื่น	8	2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กตรอนของแต่ละธนาคารร้อยละ 54.5 เห็นว่าเป็นสมาชิกเพราะมีความสะดวกและปลอดภัยต่อการใช้มากกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป รองลงมาเห็นว่าที่สมัครเป็นสมาชิกเพราะมีพนักงานของธนาคารแนะนำให้เป็นสมาชิก ร้อยละ 19.2 ส่วนเลือกเป็นสมาชิกเพราะมีความทันสมัย ร้อยละ 13 เลือกเพราะเป็นที่ยอมรับและส่งเสริมภาพพจน์ร้อยละ 9.3 ส่วนเลือกเพราะถูกบังคับให้ทำและเหตุผลอื่นถูกเลือกเท่ากันเพียงร้อยละ 2

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการใช้จ่ายบัตรเดบิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้จ่าย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ครั้ง แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง	241	60.2
มากกว่า 3 ครั้ง แต่ไม่เกิน 5 ครั้ง	118	29.5
มากกว่า 5 ครั้ง แต่ไม่เกิน 7 ครั้ง	26	6.5
มากกว่า 7 ครั้ง แต่ไม่เกิน 10 ครั้ง	9	2.3
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าสมาชิกบัตรเดบิตส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กตรอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนถึงร้อยละ 60.2 มีการใช้จ่ายผ่านบัตรโดยเฉลี่ย 1 ครั้งแต่ไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน รองลงมามีการใช้จ่ายผ่านบัตรมากกว่า 3 ครั้งแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนผู้ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรมากกว่า 5 ครั้งแต่ไม่เกิน 7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรมากกว่า 7 ครั้งแต่ไม่เกิน 10ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป เพียงร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8 วงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

วงเงินในการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	54	13.5
501 ─ 1,000 บาท	144	36
1,001 ─ 2,000 บาท	98	24.5
2,001 ─ 3,000 บาท	68	17
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	36	9
รวม	400	100.0

เมื่อพิจารณาวงเงินในการใช้ผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนมีการใช้จ่ายผ่านบัตรโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมามีการใช้จ่ายผ่านบัตรโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนกลุ่มที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มมีการใช้จ่ายผ่านบัตรโดยเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เบิกเงินสด	189	47.2
ซื้อสินค้า	167	41.8
ความบันเทิง	23	5.8
ค่าอาหาร	19	4.8
อื่นๆ	2	.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าของผู้ที่เป็นสมาชิกร้อยละ 47.2 ใช้บัตรเพื่อเบิกเงินสด รองลงมาเป็นการใช้ซื้อสินค้า ร้อยละ 41.8 สำหรับเพื่อความบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 5.8 ใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ร้อยละ 4.8 ส่วนใช้จ่ายในด้านอื่นๆ เพียงร้อยละ .4

ตารางที่ 4.10 สถานที่ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

สถานที่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	239	59.7
ร้านอาหารและร้านค้าทั่วไป	65	16.3
ปั๊มน้ำมัน	69	17.3
โรงพยาบาล	12	3
สถานบันเทิง	10	2.5
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่4.10 พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จะใช้บัตรที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาเป็นปั๊มน้ำมัน ร้อยละ 17.3 สำหรับร้านอาหารและร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 16.3 ส่วนโรงพยาบาล สถานบันเทิง และสถานที่อื่นๆ มีร้อยละ 3 , 2.5 และ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

ความพึงพอใจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีความสะดวกต่อการใช้จ่ายมากขึ้น	190	47.5
ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวครั้งละมาก ๆ	185	46.3
อื่นๆ	25	6.2
รวม	400	100.0

การสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 47.5 มีความพึงพอใจและเห็นว่ามีความสะดวกต่อการใช้จ่ายมากขึ้น รองลงมาเป็นความพึงพอใจและเห็นว่าไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวครั้งละมาก ๆ มีร้อยละ 46.3 และความเห็นอื่น ๆ อีกร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

ความคิดเห็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สะดวกต่อการใช้จ่าย	271	67.7
เพิ่มช่องการบริโภค	63	15.7
ความทันสมัย	52	13
ความสวยงามของบัตร	11	2.8
อื่นๆ	3	.8
รวม	400	100.0

การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบริการของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 67.7 หรือจำนวน 271 ราย เห็นว่าทำให้มีความสะดวกสบายต่อการใช้จ่ายมากขึ้น รองลงมาเห็นว่าเป็นการเพิ่มช่องการบริโภค 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนผู้ที่เห็นว่าทำให้มีความทันสมัยมากขึ้นมี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนผู้ที่เห็นว่าความสวยงามของบัตร 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และผู้ที่มีความเห็นด้านอื่น ๆ มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.13 ทัศนคติต่อการบริโภคเมื่อเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

ทัศนคติต่อการบริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เห็นว่าไม่มีความแตกต่าง	222	55.5
เห็นว่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย	93	23.2
เห็นว่าใช้จ่ายน้อยลงเล็กน้อย	45	11.2
เห็นว่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาก	35	8.8
เห็นว่าใช้จ่ายน้อยลงมาก	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนจำนวน 400 ตัวอย่างเห็นว่าการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนไม่ได้ทำให้การใช้จ่ายแตกต่างไปจากเมื่อไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 เห็นว่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 เห็นว่าใช้จ่ายน้อยลงเล็กน้อย จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 เห็นว่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาก จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ เห็นว่าใช้จ่ายน้อยลงมาก จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.14 การประสบปัญหาจากการใช้บริการของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

การประสบปัญหาจากการใช้บัตร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เคย	379	94.7
เคย	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าสมาชิกที่ใช้บริการจากบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนส่วนใหญ่จำนวน 379 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.7 ไม่เคยประสบปัญหาจากการใช้บริการ ขณะที่อีก 21 รายหรือร้อยละ 5.3 ประสบปัญหาจากการใช้บริการ เช่น ปัญหาจุดรับบริการมีไม่เพียงพอ หรือเงินในบัญชีไม่เพียงพอต่อการขออนุมัติใช้จ่าย หรือ ถูกตัดบัญชี 2 ครั้ง เป็นต้น

ตารางที่ 4.15 การพัฒนาของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

การพัฒนา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ควรให้วงเงินสินเชื่อเหมือนบัตรเครดิต	117	29.3
เพิ่มประโยชน์ใช้สอย	102	25.5
เพิ่มจุดรับบริการ	83	20.7
ลดค่าธรรมเนียม	67	16.7
เพิ่มความสวยงาม	27	6.8
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100.0

การสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาทางด้านการให้บริการของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ควรให้วงเงินสินเชื่อเหมือนบัตรเครดิตจำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.3 เพิ่มประโยชน์ใช้สอยจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพิ่มจุดรับบริการจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 ลดค่าธรรมเนียมจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 เพิ่มความสวยงามจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีความเห็นว่าควรพัฒนาด้านอื่น ๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.16 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สิทธิประโยชน์จากบัตร	106	26.5
ประโยชน์ใช้สอยของบัตร	100	25
รายได้	93	23.2
ไม่พิจารณา	55	13.7
ค่าธรรมเนียม	45	11.3
อื่นๆ	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีหลักเกณฑ์การเลือกเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนในเรื่องสิทธิประโยชน์จากบัตรมี 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ประโยชน์ใช้สอยของบัตรมี 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้มี 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ไม่พิจารณามี 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 ค่าธรรมเนียมมี 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และพิจารณาจากหลักเกณฑ์อื่น ๆ มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.17 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

ทัศนคติ	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แทนเงินสดได้สะดวกขึ้น	380	95	20	5	400	100.0
ทำให้การใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น	243	60.7	157	39.3	400	100.0
มีความสะดวกในการพกพา	379	94.7	21	5.3	400	100.0
ค่าบริการแพงเกินไป	173	43.3	227	56.7	400	100.0
ประโยชน์ใช้สอยน้อยกว่าบัตรเครดิต	282	70.5	118	29.5	400	100.0
ควรให้วงเงินสินเชื่อ	266	66.5	134	33.5	400	100.0

การศึกษาทัศนคติและความเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนจะสามารถใช้แทนเงินสดได้ถึง 380 รายคิดเป็นร้อยละ 95 ขณะที่อีก 20 ราย ไม่เห็นด้วยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนกรณีที่เห็นว่าการใช้จ่ายบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนจะทำให้การใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นมี 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.7 ขณะทีอีก 157 ราย ไม่เห็นว่าการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนจะมีผลทำให้การใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.3 ผู้ที่เห็นว่าการการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนทำให้มีความสะดวกในการพกพามากขึ้นมี 379 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.7 และ 21 ราย ไม่เห็นว่ามีความสะดวกในการพกพาซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.3 ทางด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการผู้ที่เห็นว่าค่าธรรมเนียมแพงเกินไปมี 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 ขณะที่อีก 227 ราย ไม่เห็นว่าค่าบริการแพงเกินไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.7 ทางด้านประโยชน์ใช้สอยของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนมี 282 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.5 เห็นว่าประโยชน์ใช้สอยของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนมีน้อยกว่าบัตรเครดิต และ 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 ไม่เห็นว่ามีประโยชน์น้อยกว่า สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้วงเงินสินเชื่อสำหรับบัตรเดบิตวีซ่า

อิเล็กตรอนนั้น มี 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 เห็นด้วยว่าควรมีการให้วงเงินสินเชื่อ ขณะที่อีก 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ที่ไม่เห็นด้วย

การเป็นสมาชิกบัตรของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนนั้นธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรไม่ได้มีการควบคุมทางด้านเพศของผู้ถือบัตร อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือค่าใช้จ่ายของผู้เป็นสมาชิกบัตรแต่อย่างใด จึงทำให้ประชาชนทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารสามารถเลือกเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนได้อย่างง่ายดายทุกคน ซึ่งแตกต่างจากเป็นสมาชิกบัตรเครดิตซึ่งจะมีข้อกำหนดทางด้านอายุและรายได้ที่ชัดเจนมากกว่า

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา

1. บทสรุป

การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้วยการทดสอบทางสถิติ สามารถสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติร้อยละ

การทดสอบด้วยสถิติประเภทร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาเป็น 3 กรณี คือ

1.1 การแจกแจงลักษณะทางประชากร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทางด้านสถานภาพเป็นโสด การแจกแจงลักษณะของประชากรทางด้านอาชีพ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีระดับการใช้จ่าย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน

1.2 การแจกแจงตามลักษณะการบริโภค พบว่า เป็นการใช้จ่ายค่าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด เมื่อพิจารณาด้านการเลือกเป็นสมาชิกของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนพบว่ามีผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2ประเภท คือ ผู้ที่มีบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน 1 ใบ และผู้ที่มีบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนมากกว่า 1 ใบขึ้นไป เมื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่าเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนกรุงไทยมากที่สุด โดยมีระยะเวลาเป็นสมาชิกของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 1.5 ปี มากที่สุด

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนเห็นว่ามีความสะดวกและปลอดภัยต่อการใช้มากกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป ส่วนความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายบัตร 1 ครั้งแต่ไม่เกิน 3 ครั้ง โดยวงเงินการใช้จ่ายแต่ละครั้งเฉลี่ยจะอยู่ประมาณ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง พฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นการเบิกเงินสดจากตู้เอทีเอ็มหรือเคาน์เตอรธนาคาร

เป็นส่วนใหญ่ ส่วนสถานที่ใช้จ่ายบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนเป็นห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เห็นว่าการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนมีความสะดวกต่อการใช้จ่ายมากขึ้น

1.3 ทัศนคติการบริโภคต่อการบริโภคด้วยบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนจำนวน 400 ตัวอย่าง เห็นว่าไม่มีผลทำให้การบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนทั้งหมดไม่เคยประสบปัญหาเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนทำให้มีความสะดวกต่อการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

การสำรวจทัศนคติต่อการพัฒนาของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนพบว่าส่วนใหญ่ควรให้วงเงินสินเชื่อเหมือนบัตรเครดิต เ มื่อพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกเป็นสมาชิกของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะพิจารณาสิทธิประโยชน์ของบัตรเป็นหลัก แต่เมื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนพบว่าค่าบริการแพงเกินไป และ เห็นด้วยว่าบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนสามารถใช้แทนเงินสดได้สะดวกขึ้น เห็นด้วยว่าการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนทำให้มีความสะดวกในการพกพามากขึ้น และ เห็นด้วยว่าบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนมีประโยชน์ใช้สอยน้อยกว่าบัตรเครดิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เห็นด้วยว่าควรมีการให้วงเงินสินเชื่อด้วย

เนื่องจากการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนนั้นธนาคารผู้ออกบัตรไม่ได้มีกฎเกณฑ์ควบคุมทางด้านเพศของผู้ถือบัตร อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือค่าใช้จ่ายของผู้เป็นสมาชิกแต่อย่างใด จึงทำให้ประชาชนทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารสามารถเลือกเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนได้ทุกคน

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 นักการตลาดและนักโฆษณาควรจะมีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบัตรเดบิต มีความแตกต่างจากบัตรเครดิตอย่างไร อีกทั้งควรจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษของบัตรเดบิตที่เหนือกว่าการถือบัตรเอทีเอ็มอย่างชัดเจน และควรจะมีการเพิ่มงบการสื่อสารทางการตลาดบัตรเดบิตให้มากกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจถือบัตรเดบิตตามมา

2.2 นักการตลาดควรจะกระตุ้นการใช้บัตรเดบิตให้มากขึ้น โดยใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้มการใช้ เป็นต้น

2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรจะเพิ่มการศึกษาในลักษณะเชิงสัมภาษณ์ในส่วนของผู้ออกบัตรเดบิตของแต่ละธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงนโยบายการออกบัตรเดบิต แนวโน้มของตลาดบัตรเดบิต และกลยุทธ์การตลาดบัตรเดบิต ตลอดจนการสื่อสารการตลาดสำหรับบัตรเดบิต

2.4 ควรมีการศึกษาโดยการกระจายตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในส่วนอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อจะได้ทราบภาพรวมของกลุ่มประชากรทั้งหมด และสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่นอย่างไร

บรรณานุกรม

ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 14 การเขียนรายงานการวิจัย” ใน ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ หน้า 168-235 นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช 2544

ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด” หน้า 186-250 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช 2544

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ***พฤติกรรมผู้บริโภค*** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2538

อดุลย์ จาตุรงคกุล ***พฤติกรรมผู้บริโภค*** พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2539

ศุภร เสรีรัตน์ ***พฤติกรรมผู้บริโภค*** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ดอกหญ้า 2540

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) บัตรพลาสติก:ความก้าวหน้าของการชำระเงิน ประสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ 17,3 มีนาคม 2542

ศุภร เสรีรัตน์ ***พฤติกรรมผู้บริโภค*** พิมพ์ครั้งที่ 3 บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส ธันวาคม 2544

ปรวีร์ หัตถกรรม “ วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต” ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2541

กมลเนตร อยู่คงพัน “ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543

ชัชนันท์ อดุลนิรัตน์ “ การวิเคราะห์อุปสงค์ของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนในกรุงเทพมหานคร” เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2544

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้มุ่งหวังเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและองค์กรของผู้ออกบัตร

กรุณาขีดเครื่องหมาย ลงใน ( ) หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
   - ( ) ก.ชาย
   - ( ) ข.หญิง
2. อายุ
   - ( ) ก.15 ปีบริบูรณ์ – 20 ปี
   - ( ) ข.21 - 30 ปี
   - ( ) ค.31 - 40 ปี
   - ( ) ง.41 - 50 ปี
   - ( ) จ.มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
   - ( ) ก.โสด
   - ( ) ข.สมรส
   - ( ) ค.หม้าย , หย่าร้าง
   - ( ) ง. แยกกันอยู่
4. การศึกษา
   - ( ) ก.มัธยมศึกษาตอนต้น
   - ( ) ข.มัธยมศึกษาตอนปลาย
   - ( ) ค.อนุปริญญา
   - ( ) ง.ปริญญาตรี
   - ( ) จ.สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) ก.นักเรียน/นิสิต –นักศึกษา

( ) ข.รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ค.พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป

( ) ง.ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว

( ) จ.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่2</u> สถานะทางเศรษฐกิจ

6.ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ก.ต่ำกว่า 5,001 บาท

( ) ข.50,001 - 10,000 บาท

( ) ค.10,001 - 15,000 บาท

( ) ง.15,001 - 20,001 บาท

( ) จ.20,001 - 25,000 บาท

( ) ฉ. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

7.ระดับการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

( ) ก.ต่ำกว่า 5,000. บาท

( ) ข.5,001 - 10,000 บาท

( ) ค.10,001 - 15,000 บาท

( ) ง.15,001 - 20,000 บาท

( ) จ.20,001 - 25,000 บาท

( ) ฉ.มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

8.รายจ่ายส่วนใหญ่ของท่านใช้ในทางใด

( ) ก.ค่าอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค

( ) ข.ค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

( ) ค.เกี่ยวกับความบันเทิง

( ) ง.เพื่อการศึกษา

( ) จ.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค

9.ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนของธนาคารใด(ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

( ) ก.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

( ) ข.ธนาคารกสิกรไทย

( ) ค.ธนาคารกรุงไทย

( ) ง.ธนาคารกรุงเทพ

( ) จ.ธนาคารเอเชีย

( ) ฉ.ธนาคารทหารไทย

10.ท่านเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนมานานเท่าใด

( ) ก.น้อยกว่า 6 เดือน

( ) ข.6 เดือน - 1 ปี

( ) ค.มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 1.5 ปี

( ) ง.มากกว่า 1.5 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี

( ) จ.มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี

11.ท่านเลือกเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนเพราะเหตุใด

( ) ก.มีความสะดวกและปลอดภัยต่อการใช้จ่ายมากกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป

( ) ข.เป็นที่ยอมรับของสังคม และส่งเสริมภาพพจน์

( ) ค.มีความทันสมัยมากขึ้น

( ) ง.มีพนักงานแนะนำและชักชวนให้ใช้

( ) จ.ถูกบังคับให้ทำ

( ) ฉ.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12.ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนต่อเดือน (ยกเว้นเบิกเงินสดจากตู้ ATM หรือ เคาน์เตอร์ธนาคาร)

( ) ก.มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง

( ) ข.มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป แต่ไม่เกิน 5 ครั้ง

( ) ค.มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป แต่ไม่เกิน 7 ครั้ง

( ) ง.มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป แต่ไม่เกิน 10 ครั้ง

( ) จ.มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

13.วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

( ) ก.น้อยกว่า 500 บาท
( ) ข.501 - 1,000 บาท
( ) ค.1,001 - 2,000 บาท
( ) ง.2,001 - 3,000 บาท
( ) จ.3,001 - 4,000 บาท

14.ลักษณะการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนของท่านเป็นไปในทางใด

( ) ก.ใช้เบิกเงินสดจากตู้ ATM หรือ เคาน์เตอร์ธนาคารเป็นส่วนใหญ่
( ) ข.ใช้ซื้อสินค้า
( ) ค.ใช้จ่ายสำหรับความบันเทิง
( ) ง.ใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร
( ) จ.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15.โดยปกติท่านใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนกับสถานที่ใดเป็นประจำ

( ) ก.ห้างสรรพสินค้า
( ) ข.ร้านอาหารและร้านค้าทั่วไป
( ) ค.ปั๊มน้ำมัน
( ) ง.โรงพยาบาล
( ) จ.สถานบันเทิง
( ) ฉ.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16.ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

( ) ก.มีความสะดวกต่อการใช้จ่ายมากขึ้น
( ) ข.ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวครั้งละมาก ๆ
( ) ค.ไม่มีความสะดวกต่อการใช้จ่ายเนื่องจากไม่แพร่หลาย
( ) ง.ไม่ทราบความแตกต่าง
( ) จ.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อการบริโภค

17.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

( ) ก.เพิ่มช่องทางการบริโภค

( ) ข.สะดวกต่อการใช้จ่าย

( ) ค.ทันสมัย

( ) ง.สวยงาม

( ) จ.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18.เมื่อมีบัตรวีซ่าอิเล็กตรอนแล้ว ท่านเห็นว่าการใช้เงินของท่านแตกต่างจากเมื่อไม่มีบัตรเดบิตวีซ่าอิเล้กตรอนหรือไม่

( ) ก.ไม่แตกต่าง

( ) ข.ใช้จ่ายน้อยลงเล็กน้อย

( ) ค.ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

( ) ง.ใช้จ่ายน้อยลงมาก

( ) จ.ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาก

19.ท่านเคยประสบปัญหาในการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนหรือไม่

( ) ก.เคย ระบุ.....

( ) ข.ไม่เคย

20.ท่านเห็นว่าบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนควรพัฒนาในด้านใดมากขึ้น

( ) ก. ควรให้วงเงินสินเชื่อเหมือนบัตรเครดิต

( ) ข. เพิ่มจุดรับบริการ

( ) ค. ความสวยงาม

( ) ง.ลดค่าบริการ

( ) จ.เพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้น

( ) ฉ.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21.ก่อนที่ท่านจะเลือกทำบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน ท่านจะพิจารณาถึงสิ่งใดต่อไปนี้

( ) ก. รายได้ของท่าน

( ) ข. ค่าธรรมเนียม

( ) ค. สิทธิประโยชน์จากบัตร

( ) ง. ประโยชน์ใช้สอย

( ) จ.ไม่พิจารณา

( ) ฉ.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22.ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอน

รายการ	ถูก	ผิด
22.1บัตรเดบิตเป็นเงินตราอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้แทนเงินสดได้สะดวกขึ้น		
22.2 ทำให้การใช้จ่ายเพิ่มขึ้น		
22.3 มีความสะดวกในการพกพา		
22.4 ค่าบริการแพงเกินไป		
225 ประโยชน์ใช้สอยไม่มากเท่ากับบัตรเครดิต		
22.6 ควรเพิ่มวงเงินสินเชื่อ		

23.โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กตรอนเพิ่มเติม.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

%%%

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวชัชนี ไชยยุทธ
วัน เดือน ปีเกิด	17 สิงหาคม 2505
สถานที่เกิด	อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2530
สถานที่ทำงาน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาตลาดสี่มุมเมือง
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโสปฏิบัติหน้าที่บริการลูกค้า