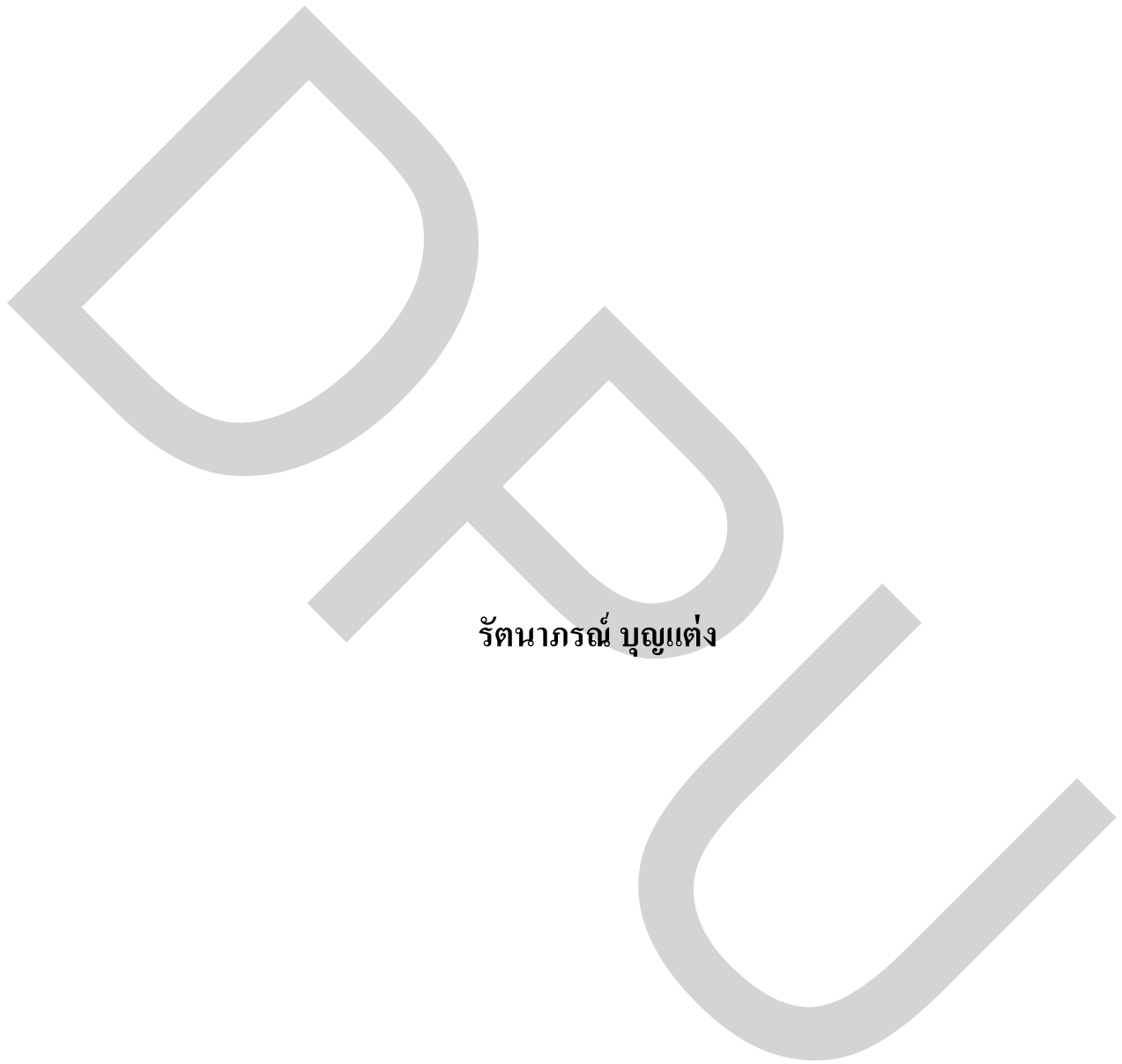


การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ



รตนาภรณ์ บุญแต่ง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2557

**A study of Factors Affecting Commercial Bank Credit Card Selection:
Case Study of People in Amphoe Mueang, Samutprakarn province**



Rattaporn Boontang

A thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

for the Degree of Master of Economics

Department of Economics

Faculty of Economics, Dhurakij Pundit University

2014

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อผู้เขียน	รัตนภรณ์ บุญแต่ง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. วิญญู วงศ์สินศิริกุล
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพสมบูรณ์ได้ จากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์มี จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสถิติ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างานหรือพนักงาน/เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 60.75 ผลการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต

ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย เหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามเลือกถือบัตรเครดิตเพราะขนาดบัตรกะทัดรัด ออกแบบสวยงาม และมีให้เลือกหลายประเภท บัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและที่ใช้บ่อยที่สุด คือ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด การใช้บริการผ่านบัตรสัปดาห์ละครั้งในรอบ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ใช้บัตรเครดิตเพื่อถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตจากบุคคล/พนักงานธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ด้านราคา ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

Thesis Title	A study of Factors Affecting Commercial Bank Credit Card Selection: Case Study of People in Amphoe Mueang, Samutprakarn
Author	Rattanaorn Boontang
Thesis Advisor	Dr. Visanu Vongsinsirikul
Department	Economics
Academic Year	2014

ABSTRACT

A Study of Factors Affecting Siam Commercial Bank Credit Card Selection: Case Study of People in Amphoe Muang, Samutprakarn Province” is aimed to investigate the relationship between the demographical factors of the residents of Amphoe Muang, Samutprakarn Province and their decisions to use Siam Commercial Bank (SCB) credit card; the marketing mixes that affect those decisions were also examined. Besides, researcher studied the problems that hinder those residents from selecting the SCB credit cards.

This study is a quantitative research, using the survey research method. The four hundred sets of questionnaires were administered as a tool to gather the information from the research sample. The Statistical Package for Social Science (SPSS) was used to process and analyze the data. The descriptive statistic used to enumerate the demographical factors are Mean score, Frequency and Percentage, and the inferential statistic used to analyze the marketing mixes and the factors that impact the decision to use SCB credit card is Chi-Square test.

From the study, it was discovered that the majority of the populating samples are female aged 31-40 years old. They possess the bachelor degree and are the government or company employees. They currently are either the supervisor or on the expertise rank, or equivalent; their earnings per month are 20,000-30,000 Baht.

About 60.75 percent of the populating sample had at least one credit card, and majority of these credit card holders are using Krungthai credit card. The reasons why the samples decided to carry the credit card are the compact size of the card, the attractive design of the card, and the variety of credit card category. In term of usage, the mostly used credit card was

the Master Card. The 42.75 percent of sample who are credit card holders averagely used their credit card once a week (based on the usage over the latest month). The use of cash withdrawal from credit card was found at the rate of 20.75 percent. For credit card information and its communication, the sample revealed that the credit card related information and its promotion were mostly communicated by the bank employees or acquaintances at the figure of 39 percent.

From the data analysis, it was able to conclude that the marketing mix, as a whole, had a strong impact on the samples' decisions to select the SCB credit card. Considering each individual marketing mix, the product mix provided the most effect, while the price mix provided the least. Having realized that the poor marketing mixes may serve as the interfering factors, researcher, on the other hand, assumed the marketing mixed as the factors that impeded the decision of the residents of Amphoe Muang, Samutprakarn Province to select SCB credit card. It was discovered that the marketing mixes, as a whole, slightly hindered the decision to select SCB credit card at the statistically low rate. Considering each individual marketing mix, the product mix was the factor which mostly interfere the decision to select the credit card, and the promotion mix was the least.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. วิษณุ วงศ์สินศิริกุล ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาผู้คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะตลอดการทำให้วิทยานิพนธ์นี้จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณอรุณพันธ์ สุภักดิ์พิสุทธิกุล สามีของผู้วิจัยที่คอยช่วยสนับสนุนช่วยเหลือในการจัดหาและจัดทำข้อมูลและคอยช่วยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย จนทำให้การทำวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ พี่เบียร์ ผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์ และช่วยในการตรวจสอบ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ น้องๆ และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้กรุณาช่วยเหลือในด้านต่างๆ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

รัตนากรณ์ บุญแต่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	41
2.4 สรุป.....	42
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรในการวิจัยและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	47
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	72
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษา.....	79
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	86
ก แบบสอบถาม.....	87
ข ผลทางสถิติ.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนบัตรเครดิตและมูลค่าการใช้จ่ายของภาพรวมธุรกิจบัตรเครดิต.....	2
1.2 แสดงสถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิต.....	3
2.1 ต้นทุนและผลประโยชน์จากการออกบัตรเครดิต.....	13
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H คู่ 7Os.....	30
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.2 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม..	55
4.3 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	58
4.4 ระดับปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	60
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต.....	61
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด.....	62
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน....	63
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์.....	64
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต.	65
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงานกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจเลือก ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน และใช้บ่อยที่สุด.....	67
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการ ตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือ บัตรเครดิต.....	68
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจ เลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองใน ปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด.....	69
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่าน บัตรในรอบ 1 เดือน.....	70
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับ การตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิต เพื่อวัตถุประสงค์.....	71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 คุณภาพของผู้บริโภค.....	18
2.2 เส้นความพอใจเท่ากันกรณีผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตหลายใบในหนึ่งช่วงเวลา.....	19
2.3 เส้นความพอใจเท่ากันกรณีผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตใบเดียวในหนึ่งช่วงเวลา.....	20
2.4 เส้นความพอใจเท่ากันกรณีได้รับส่วนลดร้านค้าจากการใช้บัตรเครดิต A.....	21
2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนผ่านของโลกโลกาภิวัตน์ (Globalization) เข้าสู่โลกแห่งเทคโนโลยี (IT) ที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มากขึ้น และรุนแรงขึ้น เพื่อก้าวให้ทันกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สะท้อนได้จากการกระจายความเจริญของกรุงเทพมหานครสู่พื้นที่ต่างๆ การขยายตัวของหัวเมืองในภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น และปริมณฑล ที่ปัจจุบันมีสภาพใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมณฑลของกรุงเทพมหานครอย่างสมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานีนั้นที่ปัจจุบันไม่สามารถหารอยต่อระหว่างกันของเมืองได้อีกต่อไป ความเจริญเติบโตของเมืองดังกล่าวมีที่มาจากการใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมาซึ่งวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุดก็คือการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคจนกลายเป็นสังคมบริโภคนิยม ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับตัว เพื่อให้ทันกับสภาพแวดล้อม โดยมีค่านิยมการใช้ชีวิตที่เน้นให้ความสำคัญกับความทันสมัย สะดวกสบาย และรวดเร็ว

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นที่ว่าสภาพสังคมบริโภคนิยมนั้นย่อมมีการปฏิสัมพันธ์กันของการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตามหลักกลไกตลาด (อุปสงค์-อุปทาน) ที่เงินตรายังคงทำหน้าที่สื่อกลางของการซื้อขายแลกเปลี่ยนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเงินสดยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตนั้นก็ได้รับความนิยมและแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากบัตรเครดิตมีคุณสมบัติใกล้เคียงเงินสดอย่างมาก อาจเปรียบได้ว่า บัตรเครดิตคือเงินพลาสติก ขณะเดียวกันบัตรเครดิตมิได้เป็นเพียงสิ่งที่ใช้ทดแทนเงินสดเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตนั้นๆ ตามแต่ละประเภทของบัตรเครดิต โดยความนิยมและแพร่หลายของบัตรเครดิตดังกล่าวสะท้อนได้จากตัวเลขจำนวนบัตรเครดิตทั้งระบบในปี 2554 จะมีประมาณ 14,815,000-14,960,000 บัตรขยายตัวร้อยละ 4.5-5.5 ขยายตัวในกรอบที่ใกล้เคียงกับที่คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 5.1 ในปี 2553 โดยแนวโน้มการใช้ผ่านบัตรเครดิตในปี 2554 นี้ (ไม่รวมการใช้จ่ายของชาวต่างประเทศ

ที่ถือบัตรเครดิตต่างประเทศ และการเบิกเงินสดล่วงหน้า) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จะมีมูลค่าประมาณ 817,550-825,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 13.9-14.9 จากที่คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 15.9 ในปี 2553 การเพิ่มขึ้นของยอดคงค้างสินเชื่อบัตรเครดิต คาดว่า ยอดสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิตในปี 2554 จะมีมูลค่าประมาณ 221,950-225,250 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.0-7.5 เพิ่มขึ้นจากที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 6.5 ในปี 2553 และคาดว่า ปริมาณการเบิกเงินสดล่วงหน้าจากบัตรเครดิต ณ ปี 2554 จะอยู่ที่ประมาณ 214,510-216,690 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.9-4.9 เพิ่มขึ้นจากที่คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 3.5 ในปี 2552 (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย : 2554)

ความนิยมและแพร่หลายที่มากขึ้นของผู้ต้องการถือครองบัตรเครดิต ก่อให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการให้บริการและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งแต่เดิมการให้บริการจะจำกัดเฉพาะกลุ่มธนาคารพาณิชย์ แต่ในปัจจุบันสถาบันการเงินและธนาคารของต่างประเทศหันมาให้ความสนใจดำเนินธุรกิจด้านบัตรเครดิตกันเพิ่มมากขึ้นทำให้การแข่งขันในการให้บริการเป็นไปอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายในประเภทของบัตรเครดิต การลดค่าธรรมเนียมในการเลือกถือบัตรในประเภทต่างๆ ฯลฯ โดยอาจศึกษาได้จากจำนวนบัตรเครดิตและมูลค่าการใช้จ่ายของภาพรวมธุรกิจบัตรเครดิต ตั้งแต่มีนาคม 2555 – มีนาคม 2557 (ตาราง 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนบัตรเครดิตและมูลค่าการใช้จ่ายของภาพรวมธุรกิจบัตรเครดิต

	จำนวน บัญชี ทั้งหมด	ปริมาณการใช้ จ่าย ในประเทศของ บัตรที่ออกใน ประเทศ (หน่วย : ล้าน บาท)	ปริมาณการใช้ จ่ายในประเทศ ของบัตรที่ออก จาก ต่างประเทศ (หน่วย : ล้านบาท)	รวม ปริมาณ การใช้จ่าย ในประเทศ (หน่วย : ล้านบาท)	ปริมาณการ ใช้จ่ายใน ต่างประเทศ (หน่วย : ล้านบาท)	การเบิก เงินสด ล่วงหน้า (หน่วย : ล้านบาท)	ปริมาณ การใช้จ่าย รวม (หน่วย : ล้านบาท)
1. ธนาคารพาณิชย์	9,151,312	61,843.22	15,929.49	77,772.71	5,967.76	10,963.78	94,704.25
1.1 บัตรเครดิตธนาคาร	227,678	2,555.24		2,555.24	0	0	2,555.24
1.2 ตัวแทนออกบัตร	8,923,634	59,287.98		59,287.98	5,967.76	5,574.68	70,830.42
2. บริษัทประกอบธุรกิจบัตร เครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน	9,778,873	28,866.55	521.74	29,388.29	2,456.08	4,376.3	36,220.66
2.1 บัตรเครดิตบริษัท	938,367	1,801.27		1,801.27	828.5	49.72	2,679.49
2.2 ตัวแทนออกบัตร	8,840,506	27,065.28		27,065.28	1,627.58	4,325.66	33,018.52
รวม	18,930,185	90,709.77	16,451.23	107,161	8,423.84	15,340.08	130,924.91

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย มีนาคม 2555 – มีนาคม 2557

ทั้งนี้ การใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันไม่จำกัดเฉพาะเป็นการใช้แทนเงินสดในการชำระเงินเท่านั้น แต่มีการพัฒนารูปแบบของการให้บริการทั้งการใช้เพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านทางตู้เอทีเอ็มของสถาบันการเงิน การสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ ถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่นอกจากธนาคารพาณิชย์แล้วยังมีสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เล็งเห็นประโยชน์ทางด้านธุรกิจบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น จากหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปี 2557 ปริมาณการขยายตัวของผู้ให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ยังคงมีการขยายตัวของธนาคารพาณิชย์หลักและการเกิดขึ้นของสถาบันการเงินใหม่ๆ (ตาราง 1.2)

ตารางที่ 1.2 แสดงสถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิต

ธนาคารพาณิชย์	สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์
1. ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย	1. บริษัทกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
1.1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	2. บริษัท ซีดี คอนซูเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
1.2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	3. บริษัทอยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิส จำกัด
1.3 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	4. บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด
1.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5. บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด
1.5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	6. บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
1.6 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	7. บริษัท เจเนรัล คาร์ด เซอร์วิส จำกัด
1.7 ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	8. บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิส
1.8 ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	9. บริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด
1.9 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด	10. บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)
1.10 ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	
1.11 ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	
1.12 ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)	
1.13 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	
1.14 ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	

ที่มา: <http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/instList.aspx ,2557>

ตามที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้วว่าสภาพแวดล้อมของจังหวัดในหัวเมืองใหญ่ๆและ
ปริมณฑลนั้นมีความใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก โดยการเจริญเติบโตของเมืองได้
สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขัน การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในเชิงภูมิศาสตร์เพื่อสร้าง
ผลผลิตของจังหวัดอันทำให้เกิดรายได้นำมาพัฒนาจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของจังหวัด
สมุทรปราการก็เช่นเดียวกันที่อาศัยข้อได้เปรียบในเชิงพื้นที่ ศักยภาพของการค้า การลงทุน ทักษะ
ความสามารถของประชากรที่สามารถยกระดับตนเองในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นมูลค่า
จำนวนมหาศาล ดังจะเห็นได้จากการที่จังหวัดสมุทรปราการเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมหลาย
แห่ง เป็นเขตส่งเสริมการลงทุน (BOI) และที่สำคัญยังเป็นที่ตั้งของสนามบินสุวรรณภูมิที่ถือเป็น
จุดเชื่อมโยงกับประเทศต่างๆในภูมิภาคอาเซียน (HUB) ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจในส่วนของ
จังหวัดสมุทรปราการขยายตัวมากขึ้นเป็นทวีคูณ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสมุทรปราการ (Gross
provincial product) ปี 2555 มีมูลค่าถึง 694,254 ล้านบาท สูงเป็นอันดับสองของประเทศรองจาก
กรุงเทพมหานคร ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการเท่ากับ
364,721 บาท (รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัด 2555, สำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี)

จากการเจริญเติบโตและขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการอพยพเข้ามาอยู่ในอำเภอ
เมืองสมุทรปราการจำนวนมาก ทำให้จำนวนประชากรในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ เพิ่มขึ้นเป็น
498,186 คน ยังไม่นับรวมประชากรแฝงอีกกว่า 100,000 คน (ข้อมูล ณ.เดือนมิถุนายน 2553
ประชากรตามทะเบียนราษฎร์แผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดสมุทรปราการ ประจำปี
งบประมาณ พ.ศ. 2555) ซึ่งการเจริญเติบโตของเมืองผ่านตัวเลขเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรปราการ
รวมถึงการอพยพของประชากรก่อให้เกิดการอุปโภคและบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นตามสภาพแวดล้อมที่
เปลี่ยนไปในลักษณะสังคมเมืองเน้นความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย โดยที่สื่อกลางในการซื้อขาย
แลกเปลี่ยนในการอุปโภค บริโภคไม่จำกัดเฉพาะเงินสด หากแต่บัตรเครดิตยังคงได้รับความนิยม
เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอันสะท้อนได้ว่าค่านิยม ทักษะคติ ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรปราการ เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม จึงเป็นที่มาที่ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัย
ที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการเลือกถือบัตร
เครดิตของประชาชนผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการศึกษาพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะครอบคลุมถึงลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 2.1.1 ตัวแปรด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชาชนผู้ที่ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
 - 2.1.2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
 - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.2.1 การตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 ถึง เดือนธันวาคม 2557

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้ถือบัตรเครดิต หมายถึง ประชาชนผู้มีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ออกให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด และผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถถอนเงินสดจากธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตได้ ภายในวงเงินที่กำหนดไว้ รวมทั้งการได้รับสิทธิประโยชน์จากการถือบัตรเครดิตนั้น

การเลือกถือ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาต ให้ประกอบธุรกิจด้านการธนาคารพาณิชย์และรวมถึงสาขาธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการพาณิชย์ด้วย

ปัจจัยด้านการตลาด 4Ps หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หมายถึงบัตรเครดิตที่ผู้รับบริการจะได้รับในรูปแบบต่างๆกัน ได้แก่รูปแบบบัตรเครดิต ประเภทบัตรเครดิต คุณสมบัติของบัตรเครดิต และลักษณะการใช้บัตรเครดิต

ราคา (Price) หมายถึง ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจากผู้ถือบัตร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิทธิพิเศษและความสะดวก การประชาสัมพันธ์ การให้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การบริการ สถานที่ให้บริการ สถานที่สมัครสมาชิก และความสะดวกในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ความหมายของบัตรเครดิต

อำนาจ ลียาทิพย์กุล (2531) กล่าวว่า บัตรเครดิต คือ บัตรเล็กๆ ที่ทำด้วยพลาสติกใช้เพื่อแสดงหลักฐานว่าเป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อเป็นสินเชื่อ บัตรนี้จะระบุชื่อบริษัทผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อ และลายเซ็นของผู้ถือบัตร บางบริษัทจะมีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตอยู่ด้วย เพื่อป้องกันการปลอมแปลงหรือการทุจริต

สุตชีวิน ชมเสวก (2548) กล่าวว่า บัตรเครดิต หมายถึงเอกสาร หรือวัตถุอื่นใดซึ่งผู้ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร โดยให้บันทึกข้อมูลไว้ด้วยกรรมวิธีเชิงกล หรือวิธีการอย่างอื่น ทำให้ปรากฏความหมายด้วยตัวอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งนี้จะมีกำหนดระยะเวลาการใช้ไว้ด้วยหรือไม่ก็ตาม เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระราคาสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในการเบิกถอนเงินตามร่างพระราชบัญญัติ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2553) กล่าวว่า บัตรเครดิต คือบัตรที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ถือบัตร หรือผู้บริโภครวมตามหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการ แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกเงินสด โดยมีการกำหนดวงเงิน การใช้จ่ายผ่านบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ ผู้ถือบัตรสามารถชำระเต็มจำนวน หรือเป็นจำนวนขั้นต่ำตามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละรอบบัญชี และจะคิดดอกเบี้ยสำหรับยอดเงินที่ยังมิได้ชำระตามเงื่อนไขการใช้บัตร ทั้งนี้ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าค่าบริการ หรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

โดยสรุปแล้ว บัตรเครดิต (Credit Card) หมายความว่าบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่ธนาคารพาณิชย์

หรือสถาบันผู้ออกบัตรกำหนด เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดทันทีที่ร้านค้าหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตนั้น นอกจากนี้ผู้ถือบัตรยังสามารถเบิกถอนเงินสดจากธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตได้ภายในวงเงินที่กำหนดไว้

ประวัติและความเป็นมาของบัตรเครดิต

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรกๆ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1914 (พ.ศ. 2457) โดยบริษัท เยอเนอร์ลปีโตรเลียม คอร์เปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบันคือ บริษัท โมบิลออยส์ จำกัด) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งแก่พนักงานของบริษัทและลูกค้าของตน บางรายที่ได้รับเลือกสรรแล้ว ให้ใช้บัตรดังกล่าวแทนเงินสดได้ โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ใช้ได้เฉพาะในกลุ่มของตนเองเท่านั้น นำไปใช้กับบุคคลอื่นไม่ได้ และบัตรเครดิตฉบับแรกนี้ มีลักษณะเป็นเหรียญโลหะ

ต่อมา ในปี ค.ศ. 1920 บริษัทที่จำหน่ายน้ำมัน ก็ได้ออกบัตรในทำนองนี้ให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก และได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีการขยายตัวของการออกบัตรเครดิตไปใช้ซื้อสินค้าและบริการในสินค้าอื่นๆ มากขึ้น ต่อมา ในปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank Mc.Namara) นักธุรกิจชาวนิวยอร์ก ได้รับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง แล้วลืมพกกระเป๋าเงินติดตัวไป จึงไม่มีเงินชำระค่าอาหาร ต้องโทรศัพท์ให้ภรรยานำเงินไปให้ จากเหตุการณ์นี้เอง ทำให้เขาคิดว่าน่าจะมีบัตรพิเศษใช้แทนเงินได้ เขาจึงนำความคิดนี้ไปหารือกับนายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) และในที่สุด ทั้งสองจึงได้จัดตั้ง บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (Diners Club) ออกบัตรเครดิต Diners Club เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงิน ซึ่งคำว่า Diners นั้นก็มาจากคำว่า Dinner ที่แปลว่า อาหารเย็นนั่นเอง

หลังจากนั้น ได้มีบริษัทเอกชนอีกหลายบริษัท ได้ออกบัตรเครดิต โดยในปี พ.ศ. 2501 บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ออกบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส และในปี พ.ศ. 2502 ธนาคาร อเมริกัน จำกัด (Bank of America) ได้ออกบัตรเครดิต ชื่อ Bank America Card ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น Visa Card และต่อมาปี พ.ศ. 2509 กลุ่ม Inter Bank ในสหรัฐอเมริกา ได้ออกบัตรเครดิตชื่อ Master-Charge ซึ่งต่อมา เปลี่ยนเป็นชื่อเป็น Master Card (อ้างถึงใน เมลดา วงษ์วิจิตรการ, 2547 : 9)

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยผู้ออกบัตรคือ บริษัท บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจในขณะนั้นเท่าที่ควร (สุรเชษฐ์ ชีวินิจ, 2541) ต่อมาในปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า Bank America card หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า วิซ่า เข้ามาใช้ในประเทศไทย และในปี พ.ศ.

2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรชื่อ บัตรเครดิต เอนกประสงค์ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของตน โดยธนาคารของไทยเป็นผู้ออก หลังจากนั้นปี พ.ศ. 2517 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทน (Franchisee) ในการ ออกบัตรมาสเตอร์ การ์ด (Master Card) ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกชื่อ บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของวิซ่าอินเตอร์ เนชั่นแนล (Visa International) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทน (Franchisee) ออกบัตรเครดิต วิซ่า (Visa) ในประเทศไทย และนับตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นไป ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย ได้เริ่มทยอยจัดทำบัตรเครดิตของตนขึ้นไม่ว่าจะเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้ออกบัตรเครดิตด้วย เช่น ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคาร ฮงกกงและเซี่ยงไฮ้ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชัน จำกัด เป็นต้น

สำหรับปัจจุบันข้อมูลในปี 2553 นั้น ประเทศไทยได้มีจำนวนบัตรเครดิตรวมทั้งสิ้น 14,187,815 ใบ และมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ 1,051,350.24 ล้านบาท

ประเภทของบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทของบัตรเครดิตสามารถแบ่งได้หลายประเภท ทั้งนี้แล้วแต่จะพิจารณาว่าจะใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยทั่วไปนั้นนิยมแบ่งประเภทของบัตรเครดิตตาม ลักษณะของผู้ออกบัตรเป็นเกณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามลักษณะการใช้บัตรเครดิต และการ แบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตรเครดิตตามที่ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย ได้จัดประเภท ของบัตรเครดิตตามลักษณะต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตรเครดิต แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1.1 บัตรเครดิตของธนาคาร (Bank Card) ธนาคารหรือกลุ่มของธนาคารเป็นผู้ออก บัตรเครดิต เช่น บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย และบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น สำหรับ บัตรเครดิตบางบัตรมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการบัตรเครดิตกระจายอยู่ทั่วโลก เช่น บัตรวิซ่า และ บัตรมาสเตอร์การ์ด เป็นต้น

1.2 บัตรเครดิตของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (Company Card) ได้แก่ บัตร อเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ และซีทีแบงก์วิซ่า ซึ่งแต่ละบัตรมีตัวแทนและสถานที่รับ บัตรเครดิตอยู่ในประเทศต่างๆ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกผู้ถือบัตร

1.3 บัตรเครดิตของธุรกิจอื่นๆ (Private House Credit) เช่น บัตรเครดิตของโรงแรม โรงพยาบาลเอกชน ภัตตาคารและห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิตประเภทนี้มีขอบเขตค่อนข้างจำกัด เนื่องจากสมาชิกสามารถใช้บริการได้เฉพาะที่เท่านั้น เช่น บัตรเครดิตดุสิต ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีกับธนาคารไทยพาณิชย์ จะสามารถใช้บริการจากโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีและโรงแรมรอยัลปรีนเซส และสถานบริการแจ้งข่าวสาร รายการสินค้าราคาพิเศษที่มีให้เฉพาะสมาชิกได้เลือกสรร

2. แบ่งตามลักษณะการให้เครดิต แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 เครดิตการ์ด (Credit Card) คือ บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ให้กับลูกค้าที่ทำคำขอสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตโดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองตามระเบียบของแต่ละธนาคารที่ลูกค้าจะสามารถถือบัตรเครดิตประเภทนี้ได้ถือว่าธนาคารได้ให้ความไว้วางใจโดยให้วงเงินสินเชื่อ (Credit Line) กับผู้ถือบัตรเครดิตในการนำไปใช้ซื้อสินค้าและบริการ และผู้ถือบัตรเครดิตยินยอมให้ธนาคารหรือผู้ออกบัตรเครดิตหักเงินจากบัญชี หรือผู้ถือบัตรเครดิตต้องนำเงินมาชำระเมื่อธนาคารแจ้งให้ชำระ โดยการออกไปแจ้งหนี้ โดยปกติแล้วจะอยู่ระหว่าง 30-45 วัน และบางครั้งธนาคารให้โอกาสกับผู้ถือบัตรเครดิตในการแบ่งชำระเป็นงวดๆ โดยกำหนดวงเงินขั้นต่ำที่จะต้องชำระ ถ้าผู้ถือบัตรเครดิตไม่ชำระตามกำหนดเวลา หรือเงื่อนไขของผู้ออกบัตรเครดิต ผู้ออกบัตรเครดิตจะคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการผิดนัดชำระหนี้ (เบี้ยปรับ) บัตรเครดิตชนิดนี้มีทั้งบัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะในประเทศไทย หรือที่เรียกว่า “Local Card” และบัตรเครดิตที่ใช้ได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เป็นสมาชิก ได้แก่ บัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์การ์ด

2.2 ชาร์จการ์ด (Charge Card) มีลักษณะการทำงานเหมือนกับบัตรเครดิต แต่ต่างกันตรงที่ผู้ถือบัตรเครดิตเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจเครดิตโดยเฉพาะ เช่น บริษัทไดเนอร์ สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น บัตรชนิดนี้เรียกว่า บัตรชื้อเชื่อ (Charge Card) ซึ่งเป็นบัตรเครดิตที่ไม่มีการตั้งวงเงินจำกัดไว้แต่อย่างใด ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถนำบัตรเครดิตไปชำระค่าสินค้าและบริการตามสถานที่ต่างๆ ที่รับบัตรเครดิตประเภทนี้ เมื่อผู้ออกบัตรได้ชำระราคาตามที่ผู้รับบัตรเครดิตส่งมาเรียกเก็บแล้ว ผู้ออกบัตรเครดิตจะรวบรวมใบบันทึกการขาย (Sale Slip) และกำหนดวันที่ต้องชำระเต็มจำนวนทั้งหมดให้กับผู้ถือบัตรเครดิต โดยไม่มีการแบ่งชำระเป็นงวด ซึ่งระยะเวลาประมาณ 30-45 วัน หากผู้ถือบัตรผิดชำระหนี้ ผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการผิดนัดชำระหนี้จากผู้ถือบัตรเครดิต

3. แบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตร (Area of Usage) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

3.1 ประเภทที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศไทย (Domestic Card) ได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพและธนาคารอื่น

3.2 ประเภทที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Card) ได้แก่ บัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์การ์ด บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ (สากล) บัตรซิตีแบงก์วีซ่า

การแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิตนับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่างพากันคิดหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปลักษณะการแข่งขันของสถาบันออกบัตรเครดิตได้ ดังนี้

1. แข่งขันกันไม่คิดค่าธรรมเนียมการถือบัตรเครดิต

จากการเริ่มต้นแข่งขันทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ด้วยการเริ่มลดเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมการถือบัตรในปีแรก ได้เพิ่มระดับความรุนแรงด้วยการงดเก็บค่าธรรมเนียม ต่อมา มีการเพิ่มระดับความรุนแรงของการแข่งขันด้วยการงดคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมการถือบัตรเมื่อขอต่ออายุบัตรเครดิตในปีถัดมา (ถ้าลูกค้ารายนั้นมีการร้องขอการคิดค่าธรรมเนียมดังกล่าว) สำหรับผู้ไม่ร้องขอธนาคารยังคิดเก็บค่าธรรมเนียมในปีถัดมา โดยในปัจจุบันได้มีบางธนาคารเสนองดค่าธรรมเนียมตลอดชีพ เพื่อรักษาให้ลูกค้าถือบัตรต่อไป

2. แข่งขันกันลดเงื่อนไขความยุ่งยากให้กับลูกค้า

แต่เดิมการสมัครบัตรเครดิตนั้น ทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้ตั้งเงื่อนไขการขอเอกสารเพื่อเป็นหลักประกันจากผู้สมัครบัตรเครดิตอย่างมากมาย แต่ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตพยายามปรับลดเงื่อนไขความยุ่งยากด้านเอกสารลง โดยเฉพาะกับลูกค้าที่มีฐานะการเงินที่ไว้ใจได้ เช่น การลดเวลาการขอ Statement ย้อนหลังให้น้อยลง นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในด้านอื่นๆ เช่น การส่งบัตรเครดิตที่ต่ออายุให้ทางไปรษณีย์โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารับด้วยตนเองที่สำนักงานธนาคาร หรือการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการชำระหนี้ทางโทรศัพท์ที่ได้ เป็นต้น

3. แข่งขันกันลดแลกแจกแถม

สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต่างคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคอย่างมากมาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการออกบัตรเครดิตร่วมกับผู้จำหน่ายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต ด้วยการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต นอกจากนี้ ยังมีการให้คะแนนสะสมในการใช้บัตรเครดิต เพื่อแลกกับของรางวัลตามที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตกำหนดไว้ โดยได้ยกตัวอย่างโปรแกรมชั้นของบัตรเครดิต

ต้นทุนและผลประโยชน์จากการออกบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิตได้กลายมาเป็นธุรกิจที่สำคัญที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิต อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจบัตรเครดิตจะมีผลประโยชน์ต่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตสูง แต่ในขณะเดียวกัน สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตก็ต้องเสียต้นทุนมากมายในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน โดยรายละเอียดของต้นทุนและผลประโยชน์ที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะได้รับสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ต้นทุนและผลประโยชน์จากการออกบัตรเครดิต

ต้นทุน	ผลประโยชน์
<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านการจัดทำบัตร <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายสำหรับบัตรเปล่า - ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ตัวนูนและใส่ข้อมูลลงในแถบแม่เหล็ก - ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งบัตรให้ลูกค้า 2. ด้านการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ของกำนัลสำหรับลูกค้าใหม่เมื่อใช้ยอดถึงตามที่กำหนด - โปรโมชันส่วนลดร้านค้า - ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ - ของรางวัลที่แจกจากคะแนนสะสม 3. ด้านการบริหารจัดการ <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานสำหรับปฏิบัติการด้านบัตรเครดิต - พนักงานขาย (Sale) - พนักงาน Call Center - พนักงานติดตามทวงหนี้ 4. อื่นๆ <ul style="list-style-type: none"> - การจัดทำและจัดส่งใบแจ้งหนี้ - ค่าวิจัยและพัฒนาบัตรเครดิต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ช่วยเพิ่มรายได้ทางด้านค่าธรรมเนียม <ul style="list-style-type: none"> - ค่าธรรมเนียมแรกเข้า - ค่าธรรมเนียมรายปี - ค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงหนี้ - ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด - ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ประมาณ 1-3% ของจำนวนเงินในสลิปการขาย (Sale Slip) 2. ช่วยเพิ่มรายได้ทางด้านอัตราดอกเบี้ย <ul style="list-style-type: none"> - ดอกเบี้ยจากการชำระเงินบัตรเครดิตล่าช้า - ดอกเบี้ยจากการใช้บัตรเครดิตกดเงินสด 3. ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของสถาบันในการที่มีบริการครบทุกประเภท ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

หมายเหตุ: ในปัจจุบันสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตส่วนใหญ่มักยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า

เนื่องด้วยสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และจัดหาโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และดอกเบี้ยจากการกีดเงินสดด้วยบัตรเครดิต นอกจากนี้ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือความภักดีให้เกิดแก่ลูกค้าได้นั้น ยังมีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคารได้ง่ายมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่น ความคุ้นเคย หรือความภักดี (Loyalty) แล้วอาจนำไปสู่การขยายไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารร่วมด้วย ซึ่งถือเป็นผลประโยชน์ทางอ้อมที่ธนาคารจะได้รับจากการออกบัตรเครดิต

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาถึงต้นทุนของการออกบัตรเครดิต พบว่าสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต จะมีต้นทุนสำหรับลูกค้ารายใหม่มากกว่าลูกค้ารายเก่า กล่าวคือจะต้องเสียต้นทุนในการจัดทำบัตรใหม่และต้นทุนสำหรับของกำนัลเพื่อเชิญชวนให้ใช้บัตรเครดิตตามยอดที่กำหนด ดังนั้นหากสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าให้เกิดความภักดีได้ จะทำให้สามารถลดต้นทุนเหล่านี้ลงได้ อีกทั้งยังสามารถนำเงินเหล่านั้นไปใช้ในด้านการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดแก่ลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อไป

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์

ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2544, น.19) กล่าวว่าคำว่า อุปสงค์ (demand) ไม่ได้หมายความถึงความต้องการ (want) เพราะใครๆก็ต้องการอะไรก็ได้ แต่ความต้องการสินค้าที่จะกลายเป็นอุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ได้จะต้องเป็นความต้องการซื้อสินค้าที่มีความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to buy) และมีความสามารถที่จะซื้อได้ (ability to pay)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ต่อสินค้ามีหลายอย่าง เช่นราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น การจะทราบว่ามีปัจจัยตัวใดมีบทบาทอุปสงค์ต่อสินค้าน้อยเพียงใด จะต้องกำหนดให้ปัจจัยตัวอื่นๆคงที่เสียก่อน ดังนั้นจึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ (เดช กาญจนางกูร, 2539)

1. อุปสงค์ต่อราคา

อุปสงค์ต่อราคา หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด

เดช กาญจนางกูร (2539, น.64) ได้อธิบายกฎของอุปสงค์ไว้ว่า “ณ ตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่ง ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆ อยู่คงที่แล้ว ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง จะเปลี่ยนแปลงผกผันกับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ และได้กล่าวถึงทฤษฎีอุปสงค์ต่อราคาสินค้าของแคมเบลล์ อาร์ แมคคอนเนลล์ (Campbell R MC. Connell) ว่าเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ อยู่คงที่ (Otherthing Being Equal) แล้ว ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นและถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นน้อยลงเสมอ

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

$$Q_x = F(P_x)$$

โดย Q_x = ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า X

P_x = ระดับราคาสินค้า X

$Q_x = F(P_x)$ เรียกว่า Demand Function

แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง (Q_x) กับระดับราคาของสินค้าและบริการนั้น (P_x)

ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใด (P_x) เปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้น (Q_x) เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัด การที่เขาจะมีโอกาสได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นสำคัญและยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ด้วย ทั้งนี้เพราะสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคนั้นมีมากมายหลายชนิด ซึ่งบางชนิดอาจใช้ทดแทนหรือใช้ร่วมกันได้

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้ว มีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกว่า สินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ (Normal goods)

3. อุปสงค์ต่อราคาและสินค้าบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้า

หรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมายสองประการ คือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (Substitution) กันได้

กรราคร ปริศาสตร์ (2550, น.41-45) ได้อธิบายเกี่ยวกับกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ไว้ว่า ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ นั่นคือ ปริมาณซื้อย่อมผกผันกับราคา ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปจะก่อให้เกิดผล 2 ประการ ได้แก่

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

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

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ จะพิจารณาอุปสงค์ของบัตรเครดิตของผู้ที่มีบัตรเครดิต ซึ่งหมายถึง การมีมูลค่าการใช้บัตรเครดิต โดยปริมาณการใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น

เมื่อระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่จะส่งต่อปริมาณซื้อ ในกรณีของบัตรเครดิต เช่น การเปลี่ยนแปลงของค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิต รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดจากร้านค้าที่รับบัตร โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ อาจมีผลกระทบต่อมูลค่าการใช้บัตรเครดิต ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต จะส่งผลให้มูลค่าการใช้บัตรเครดิตนั้นๆ เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตมีราคาลดลง

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค

เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งต่อปริมาณซื้อ โดยสำหรับสินค้าปกติ (Normal Goods) เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงอุปสงค์สำหรับสินค้าที่จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับรายได้ ในกรณีของบัตรเครดิตนั้น วงเงินของบัตรเครดิตจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคได้รับวงเงินการใช้บัตรเครดิตที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้นมูลค่าการใช้บัตรเครดิตจึงสามารถปรับตัวได้เพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

3. ระดับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

เมื่อระดับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งต่อปริมาณซื้อ ในกรณีบัตรเครดิตคิดหมายถึง มูลค่าการใช้บัตรเครดิตใบหนึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไป เมื่อบัตรเครดิตของผู้ออกบัตรรายอื่นมีโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเกิดขึ้น เช่น บัตรเครดิตอื่นมีโปรโมชั่นลดราคา หรือแถมของ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารากาโดยเปรียบเทียบเมื่อใช้บัตรเครดิตนั้นต่ำลง ซึ่งถือได้ว่าบัตรเครดิตเป็นสินค้าที่มีลักษณะใช้ทดแทนกันได้ (Substitute Goods) ดังนั้น มูลค่าการใช้บัตรเครดิตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการใช้บัตรเครดิตของผู้ออกบัตรรายอื่น ตัวอย่างเช่น เมื่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ก. จัดรายการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการ จะส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ข ลดลง เพราะผู้บริโภคจะหันไปใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ก. มากขึ้น เป็นต้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค

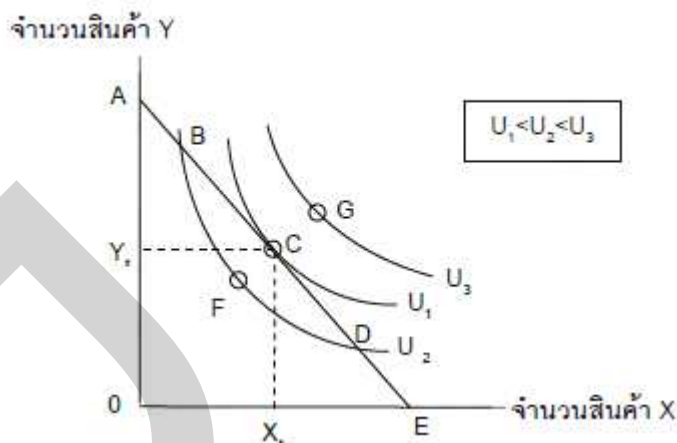
เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมขึ้นชอบสินค้าประเภทใดมากขึ้น อุปสงค์สำหรับสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ออกบัตรเครดิตจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

5. จำนวนผู้บริโภค

อุปสงค์ตลาดจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้บริโภค ในกรณีของบัตรเครดิตนั้น กลุ่มประชากรผู้ถือบัตรเครดิต ถูกกำหนดคุณสมบัติโดยธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น ผู้ถือบัตรหลักจะต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนไม่น้อยกว่า 15,000 บาท เป็นต้น ดังนั้นหากจำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมทั้งตลาดสูงขึ้นด้วย

2.1.3 ทฤษฎีความพอใจเท่ากัน (Indifference Preference Theory)

เป็นทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคจะบรรลุอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างไร โดยมีเครื่องมือสำคัญที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) จะบอกถึงระดับของอรรถประโยชน์หรือความพอใจที่สะท้อนในรูปของปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภค และเส้นงบประมาณ (Budget Line) จะบอกถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดของรายได้หรืองบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ในช่วงเวลานั้น (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2550, น.114) โดยในการพิจารณาจุดดุลยภาพของผู้บริโภค (Consumer Equilibrium) นั้นจะพิจารณา ณ จุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ ดังแสดงตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 คูลยภาพของผู้บริโภค

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าจุดคูลยภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากัน สัมผัสกับเส้นงบประมาณ คือจุด C ซึ่งสะท้อนถึงจุดการเลือกบริโภคของผู้บริโภคกล่าวคือ ณ จุดคูลยภาพ C ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้า X จำนวน OX_1 หน่วย และบริโภคสินค้า Y จำนวน OY_1 หน่วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

อย่างไรก็ดี จุดคูลยภาพของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจาก 2 สาเหตุ คือ เมื่อระดับรายได้เปลี่ยนแปลงหรือระดับราคาเปลี่ยนแปลง

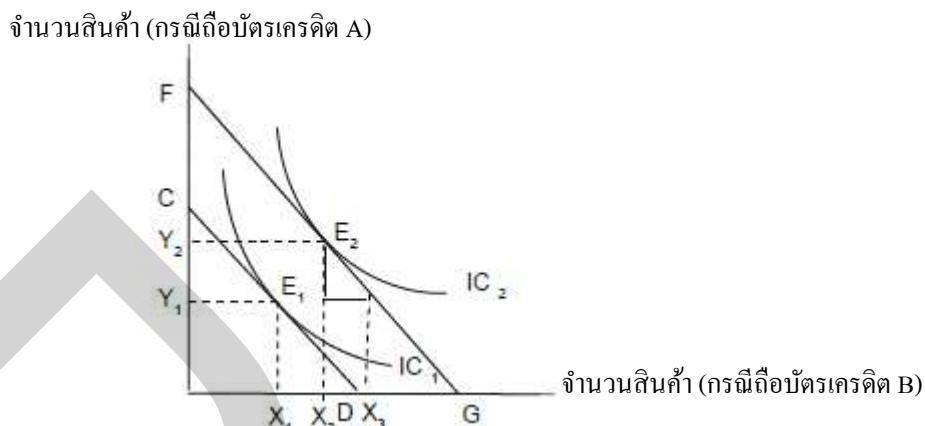
จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กราดร ปริดาศักดิ์, 2550, น.114-165)

1. การเปลี่ยนแปลงคูลยภาพเมื่อระดับรายได้เปลี่ยนแปลง

ในกรณีของบัตรเครดิตนั้น เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อระดับวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติ เช่น เมื่อระดับรายได้สูงขึ้น ย่อมทำให้สามารถได้รับอนุมัติวงเงินจากบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นด้วย และจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ ผู้ที่มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบขึ้นไป จะสามารถแบ่งพิจารณากลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตหลายใบในหนึ่งช่วงเวลา

สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังมีความรู้สึกว่าการถือบัตรเครดิตแต่ละใบสามารถใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์นั้น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากกว่าหนึ่งใบในหนึ่งช่วงเวลา เช่น ในหนึ่งเดือนใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสองใบ เป็นต้น โดยในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะเลือกบัตรเครดิตใบที่สร้างความพอใจสูงสุด ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตใบใดขึ้นอยู่กับรสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน



ภาพที่ 2.2 เส้นความพอใจเท่ากันกรณีผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตหลายใบในหนึ่งช่วงเวลา

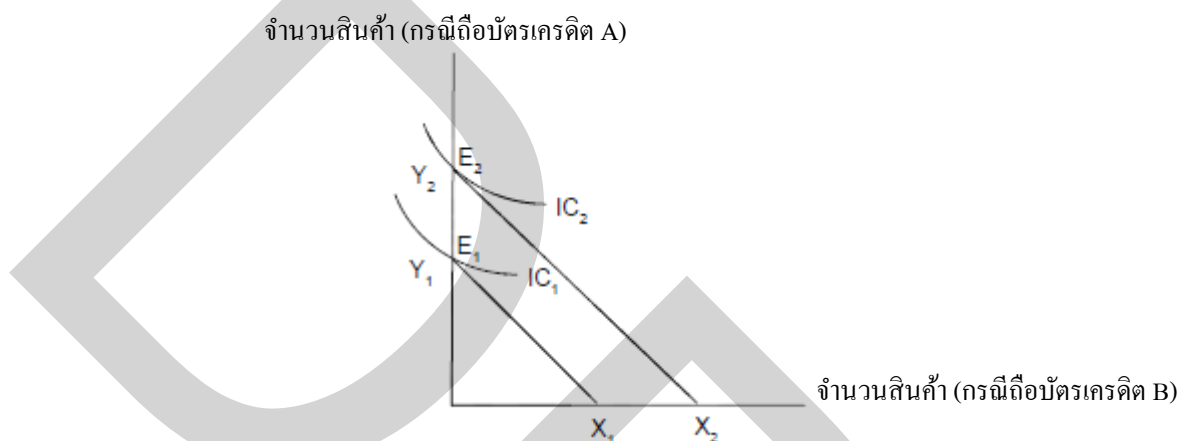
จากภาพที่ 2.2 สมมติให้ผู้บริโภค 1 คน ถือบัตรเครดิต 2 ใบ คือบัตรเครดิต A และบัตรเครดิต B โดยกำหนดให้บัตรเครดิตทั้ง 2 ใบ ได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินเท่ากัน คือ สามารถใช้บัตรเครดิต A ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน C หน่วย และใช้บัตรเครดิต B ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน D หน่วย ($C=D$) ดังแสดงตามเส้นงบประมาณ CD ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจ IC_1 ได้ดุลยภาพที่จุด E_1 โดยในแต่ละเดือนผู้บริโภคจะใช้บัตรเครดิต A เพื่อซื้อสินค้าจำนวน Y_1 หน่วย และใช้บัตรเครดิต B เพื่อซื้อสินค้าจำนวน X_1 หน่วย ซึ่งในที่นี้ถือว่าบัตรเครดิตถือเป็นสินค้าดี (Goods) สำหรับผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงขึ้นเมื่อได้ใช้บัตรเครดิตมากขึ้น

ต่อมา กำหนดให้ผู้บริโภคมีระดับรายได้สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับการอนุมัติวงเงินจากบัตรเครดิต A และบัตรเครดิต B เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เส้นงบประมาณขยายพื้นที่ออกไปจาก CD เป็น FG สัมผัสเส้นความพอใจ IC_2 และได้ดุลยภาพใหม่ที่จุด E_2 โดยในแต่ละเดือนผู้บริโภคจะมีการใช้บัตรเครดิตทั้งสองเพิ่มขึ้น คือ ใช้บัตรเครดิต A ซื้อสินค้าจำนวน Y_2 หน่วย และใช้บัตรเครดิต B ซื้อสินค้าจำนวน X_2 หน่วย ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงขึ้น

นอกจากนี้ อัตราการทดแทนส่วนเพิ่ม หรือค่า MRS จะมีค่าเท่ากับ $(Y_2 - Y_1) / (X_3 - X_2)$ กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้ใช้บัตรเครดิต B เพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะยินดีลดการใช้บัตรเครดิต A ลง เท่ากับค่า MRS ซึ่งก็คือค่า Slope ของเส้น IC นั้นเอง โดยค่า MRS นี้จะมีค่าลดลงเรื่อยๆ ตามกฎแห่งการลดน้อยถอยลงของอัตราการทดแทนส่วนเพิ่ม

1.2 ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเพียงใบเดียวในหนึ่งช่วงเวลา

หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีสูง โดยจะมีความยึดมั่นหรือจงรักภักดีต่อบัตรเครดิตใบใดใบหนึ่งเพียงใบเดียว เพราะรู้สึกว่บัตรเครดิตใบนี้เพียงใบเดียวก็สามารถทดแทนบัตรเครดิตอื่นได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ จะใช้บัตรเครดิตที่ตนจงรักภักดีเพียงใบเดียว โดยไม่สนใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บัตรเครดิตอื่น ดังแสดงตามภาพที่ 3



ภาพที่ 2.3 เส้นความพอใจเท่ากันกรณีผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตใบเดียวในหนึ่งช่วงเวลา

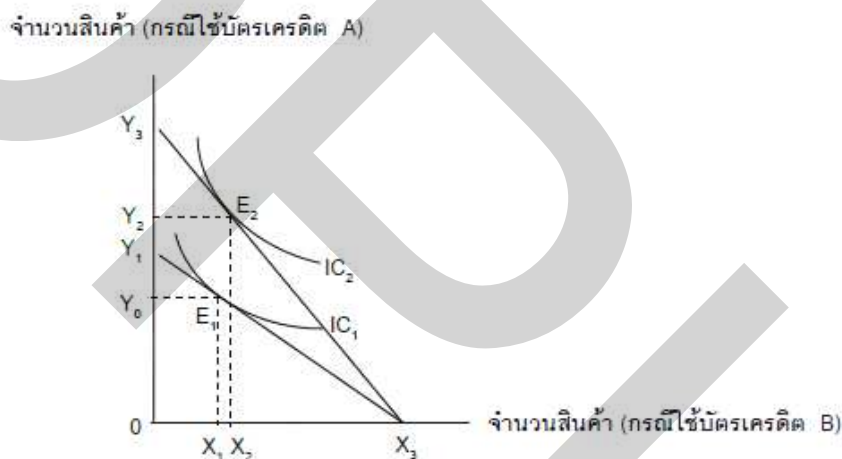
จากภาพที่ 2.3 สมมติให้ผู้บริโภค 1 คน ถือบัตรเครดิต 2 ใบ คือ บัตรเครดิต A และบัตรเครดิต B โดยกำหนดให้บัตรเครดิตทั้ง 2 ใบ ได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตเท่ากัน คือ สามารถใช้บัตรเครดิต A ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน Y_1 หน่วย และใช้บัตรเครดิต B ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน X_1 หน่วย ($Y_1 = X_1$) ดังแสดงตามเส้นงบประมาณ Y_1X_1 ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจ IC_2 ได้จุดสภาพใหม่ที่จุด E_2 (เกิด Corner Solution) โดยผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงขึ้น แต่ยังคงเลือกใช้แต่บัตรเครดิต A เพียงใบเดียวและซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น เท่ากับ Y_2 หน่วย

ดังนั้น สะท้อนให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคได้รับอนุมัติวงเงินจำนวนหนึ่งจากบัตรเครดิต A ซึ่งเป็นบัตรที่ผู้บริโภคชื่นชอบและมีความภักดีแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สนใจวงเงินของบัตรเครดิต B โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับอนุมัติวงเงินจากบัตรเครดิต B มากน้อยเพียงใด ความพอใจของผู้บริโภคจะยังคงเท่าเดิม เนื่องจากบัตรเครดิต B ไม่มีผลต่อระดับความพอใจของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าบัตรเครดิต B ไม่สามารถนำมาทดแทนบัตรเครดิต A ได้ ซึ่งกรณีนี้จะนำไปตามนิยามความจงรักภักดีของการศึกษาที่กำหนดว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตจะมีความยึดมั่นหรือเชื่อมั่นต่อบัตรเครดิตใบใดใบหนึ่งที่ถือครองอยู่ ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตใบนั้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าบัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ปริมาณการใช้บริการก็ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก กล่าวคือ ผู้ที่มีความจงรักภักดีจะมีความยึดมั่นในการใช้บัตรเครดิตใบเดิม

ทั้งนี้ การพิจารณาความสามารถในการทดแทนกันนี้ มิได้พิจารณาจากการทดแทนกันในการใช้สอยทางกายภาพ แต่หมายถึง ความสามารถในการทดแทนความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการที่ต้องใช้บัตรเครดิตอีกยี่ห้อหนึ่งลดลง

2. การเปลี่ยนแปลงดุลยภาพเมื่อระดับราคาเปลี่ยน

ในกรณีของบัตรเครดิตนั้น ระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงหมายถึง ระดับราคาที่ใช้บัตรเครดิตใบนั้นในการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับการใช้บัตรเครดิตใบอื่น เช่น บัตรเครดิตมีการเข้าร่วมโปรโมชั่น รายการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยในที่นี้จะยกตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายที่มีผลในการดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บัตรเครดิตมากขึ้น ด้วยกลยุทธ์การให้ส่วนลดร้านค้า ดังแสดงตามภาพที่ 4



ภาพที่ 2.4 เส้นความพอใจเท่ากันกรณีได้รับส่วนลดร้านค้าจากการใช้บัตรเครดิต A

จากภาพที่ 2.4 สมมติให้ผู้บริโภค 1 คน ถือบัตรเครดิต 2 ใบ คือ บัตรเครดิต A และบัตรเครดิต B โดยกำหนดให้บัตรเครดิตทั้ง 2 ใบ ได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตเท่ากัน คือ ในหนึ่งเดือนสามารถใช้บัตรเครดิต A ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน Y_1 หน่วย และใช้บัตรเครดิต B ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน X_3 หน่วย ($Y_1 = X_3$) ดังแสดงตามเส้นงบประมาณ Y_1X_3 ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจ IC_1 ได้ดุลยภาพที่จุด E_1 ในกรณีนี้เส้น IC ก่อนข้างลาด สะท้อนให้เห็นว่า โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มชอบใช้บัตรเครดิต A มากกว่าบัตรเครดิต B คือ ใช้ A เพื่อซื้อสินค้าจำนวน Y_0 หน่วยต่อเดือน และใช้ B เพื่อซื้อสินค้าจำนวน X_1 หน่วยต่อเดือน

ต่อมาสมมติให้บัตรเครดิต A เข้าร่วมโปรโมชั่นกับห้างสรรพสินค้าในการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ร่วมรายการ ในขณะที่บัตรเครดิต B ไม่ได้เข้าร่วมโปรโมชั่นใดๆ ดังนั้น การใช้บัตร

เครดิต A ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าจะได้รับส่วนลดจากร้านค้า ทำให้ราคาสินค้าชนิดนี้ที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต A มีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับการใช้บัตรเครดิตใบอื่น และผู้บริโภคสามารถนำเงินส่วนนั้นไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้ ส่งผลให้เส้นงบประมาณขยายกว้างออกจาก Y_1X_3 เป็น Y_3X_3 โดยผู้บริโภคยังคงใช้บัตรเครดิต B ในการซื้อสินค้าได้จำนวนสูงสุดเท่าเดิม และเส้นงบประมาณ Y_3X_3 จะสัมผัสกับเส้นความพอใจ IC_2 ได้คุณภาพใหม่ที่จุด E_2 โดยผู้บริโภคจะใช้บัตรเครดิต A มากขึ้นเป็น Y_2 หน่วยต่อเดือน และใช้บัตรเครดิต B เพิ่มขึ้นเป็น X_2 หน่วยต่อเดือน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงขึ้น โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคยังใช้บัตรเครดิต B อยู่ทุกๆ ที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรโมชั่นด้วยนั้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีเงื่อนไขหรือเหตุผลบางประการที่ยังคงต้องการใช้บัตรเครดิต B เช่น ใช้เพื่อตัดรายการสาธารณูปโภค หรือใช้ในการซื้อสินค้าที่อื่น (ทั้งนี้ จำนวนการใช้บัตรเครดิต B จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความชันของเส้นความพอใจเท่ากัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการสามารถออกกลยุทธ์ที่ตรงใจ และสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถสร้างทางเลือกการถือบัตรเครดิตให้เกิดแก่ผู้บริโภคต่อไป

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) หรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2004) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย McCarthy and Perreault (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

อนิวัช แก้วจันทน์ (2551, น.158) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า คือ กิจกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการตลาดได้ประกอบด้วย กิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตรงกุล, 2543) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหรือ (4P) ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นซึ่งแต่จะต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น

ซึ่งลักษณะของบัตรเครดิต จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับทักษะการขายของพนักงานธนาคารเป็นสำคัญ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต้องมีการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ความแตกต่าง น่าสนใจ และมีลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดของบัตรเครดิตต้องมีขนาดพอดีไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป มีลักษณะการออกแบบที่สวยงาม มีรูปแบบหลากหลาย สีสดใสสวยงาม นำใช้ บัตรเครดิตที่สร้างขึ้นสามารถเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มได้ทุกแห่งทั่วประเทศ บัตรเครดิตที่มีการคุ้มครองอุบัติเหตุแก่ผู้ถือบัตร หรือเจ้าของบัตรเครดิตสามารถทำบัตรเสริมให้แก่บุคคลอื่นได้ตามความต้องการของผู้ถือบัตรเอง และบัตรเครดิตสามารถใช้เป็นส่วนลดพิเศษจากร้านค้า ภัตตาคาร โรงแรม หรือสถานบริการทุกแห่งที่เข้าร่วมรายการ

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าและบริการที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1) บริการหลักหรือบริการทั่วไป (The Core or Generic Product) บริการหลักหรือบริการทั่วไปประกอบด้วย บริการพื้นฐานที่เตรียมนำเสนอไว้ให้บริการลูกค้า โดยทั่วไปการบริการพื้นฐานจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2) บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) บริการที่ลูกค้าคาดหวัง นอกจากจะประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงในการซื้อที่มูลค่าต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดไปว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อใช้บริการ

3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เรียกว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งถือว่าการบริการที่เสริมจากบริการหลัก โดยอยู่ในรูปแบบของความเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ใช้บริการ

4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์ที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเข้าไปได้ในอนาคตเพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและบริการนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง

2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ดังนั้นในการกำหนดวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตควรต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ 3) สถานะการแข่งขันและรวมถึงข้อกำหนดของอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตจากทางธนาคารและสถาบันการเงิน เป็นต้น

ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้นการกำหนดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และการผิคนัดชำระหนี้หนี้ต่างๆ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ทั้งในตลาดของธนาคารพาณิชย์ด้วยกันหรือผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงินทั้งหลายแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องพิจารณา คือ อัตราควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะผู้กำกับดูแลที่ห้ามมิให้มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและการเก็บค่าธรรมเนียมเกินกว่าที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลบัตรเครดิต

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมการในการจำหน่ายประกอบด้วย 1.) ช่องทางการจำหน่าย คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค 2.) การกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมทั้งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้น่าสนใจและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย เช่น การให้บริการด้านการสมัครบัตรเครดิต โดยลูกค้าสามารถสมัครได้ที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันการสมัครทางอินเทอร์เน็ตทางศูนย์ข้อมูลบัตรเครดิตสามารถออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น และยังสามารถติดตามผลและสอบถามข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์

ในการประกอบธุรกิจให้บริการทั่วไป การผลิตและการบริการบริการส่วนใหญ่ มักจะเกิดพร้อมๆ กัน ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ โดยการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและยิ่งไปกว่านั้น จะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วยเพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างแผนการตลาดให้สอดคล้องกับส่วนผสมการตลาดในส่วนอื่นๆ ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ จะขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ ระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกใช้บริการ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล และการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลักสถานที่รับบริการสะอาดปลอดภัย และต้องเปรียบเทียบกับสถานที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

3.2 ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าถึงที่ทำงานของลูกค้า กรณีนี้ทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลงเพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด และบริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน

3.3 ผู้ให้บริการและลูกค้านัดพบกัน ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีความสำคัญน้อยมาก เพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดเตรียมสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายในการให้บริการลักษณะนี้ก็คือ พยายามนำเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มาประกอบเพื่อทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการได้สะดวก เช่น การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Service) การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ผู้ให้บริการ (The Service Providers) หรือลักษณะของการบริการ (2) คนกลางในการจัดจำหน่าย (Intermediaries) และ (3) ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sale) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. การให้บริการโดยผ่านตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) การให้บริการ ลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการหรือนายหน้าที่จะ ติดต่อกับลูกค้าแทน

3. การให้บริการโดยผ่านตัวแทนของผู้ซื้อและผู้ขาย (Seller's and Buyer' Agent or Broker) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดยทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีตัวแทน หรือคนกลางของตัวเอง ทำหน้าที่ติดต่อแทนและคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกันแทน

4. ระบบการขายสินค้าหรือบริการ การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดย ผู้ให้บริการรับสัญญาบริการหรือซื้อสิทธิ์ในการให้บริการจากบริษัทแม่ (Franchises and Contracted Service Deliverers) โดยลูกค้าสามารถติดต่อผ่านธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ได้รับสิทธิและมีสัญญา ให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือเพื่อติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ด้วยการติดต่อสื่อสารที่ใช้ พนักงานขาย/พนักงานธนาคาร ทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non personal selling) โดยมี เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยผู้ประกอบการต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในการส่งเสริม การตลาดเพื่อเกิดการจูงใจ เช่น การออกโปรโมชันในการคืนเงินให้แก่ลูกค้าเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตตามเงื่อนไขที่ทางธนาคารได้กำหนดไว้ หรือใช้วิธีการสะสมแต้มหรือคะแนนจากการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตและนำแต้มที่สะสมมาแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษหรือแลกซื้อสินค้าในร้านค้าที่ร่วม รายการกับทางธนาคาร หรือทางผู้ประกอบการบัตรเครดิตอาจมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี หรือ ค่าธรรมเนียมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ ซึ่งการนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ ในการส่งเสริมการขาย จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสามารถขยายฐานจำนวนของผู้ถือ บัตรเครดิตให้มีจำนวนมากขึ้น และทางผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้มา ประยุกต์ใช้เพื่อควบคุมให้ลูกค้าชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ทำให้ลด ภาระเรื่องการติดตามหนี้และตัวเลขหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ค่อยๆ ไปด้วย ปัจจัยสำคัญของการ ส่งเสริมการตลาด อาจจะใช้หรือไม่ใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสาร เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ โดยวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ต้องมีการใช้บุคคล ดังนั้นนักการตลาดต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดของการโฆษณาในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดเป้าหมายมีดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งช่วยให้การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน แสดงว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริการ การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดจำหน่ายงาน 4 ประเภท คือ การเสนอขายจะรับคำสั่งซื้อ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า อธิบาย ชักจูงให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการ พนักงานสนับสนุนการขายเป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการขาย และ Telemarketing เป็นการเสนอขายผ่านอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่ออาจจะกระทำโดยผ่านโทรศัพท์และแผ่นพับ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ระยะเวลาสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองความต้องการ คือ ใช้เสริมกับการโฆษณา และการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้วิธีทางไปรษณีย์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ทำให้การขายโดยให้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถใช้เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างสิ่งจูงใจแก่ผู้ใช้บริการได้

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ และนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อที่สามารถทำได้ โดยไม่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ก็ได้ บางครั้งอาจจะช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตต่างๆ ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลต้องให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญอีกแหล่งหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลที่ได้รับเผยแพร่ด้วยวิธีนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี

ประทับใจในการให้บริการ ก็จะบอกต่อๆ กันไปเรื่อย และแนะนำให้มาใช้บริการด้วย ซึ่งจะ
สามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารอีกวิธีหนึ่งด้วย

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ซึ่งในปัจจุบันการตลาดทางตรงได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสื่อสาร และโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การตลาดทางตรงประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือวิทยุ และ (4) การขายโดยแคตตาล็อก (5) การขายโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สรุปได้ว่า การใช้เครื่องมือ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถช่วยให้องค์กรจัดวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นเครื่องมือในการสร้างกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ให้ความหมาย ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลที่ทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

2. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon (1993) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเพื่อประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and service)

Schiffman and Kanuk (2000) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล

(Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีความคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Etzel, Walker and Stanton (2004) ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหมายถึง กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ

3. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้า

3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

3.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า

3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริงอาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

3.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) โดยใคร (Who) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) แหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นดังนี้ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้

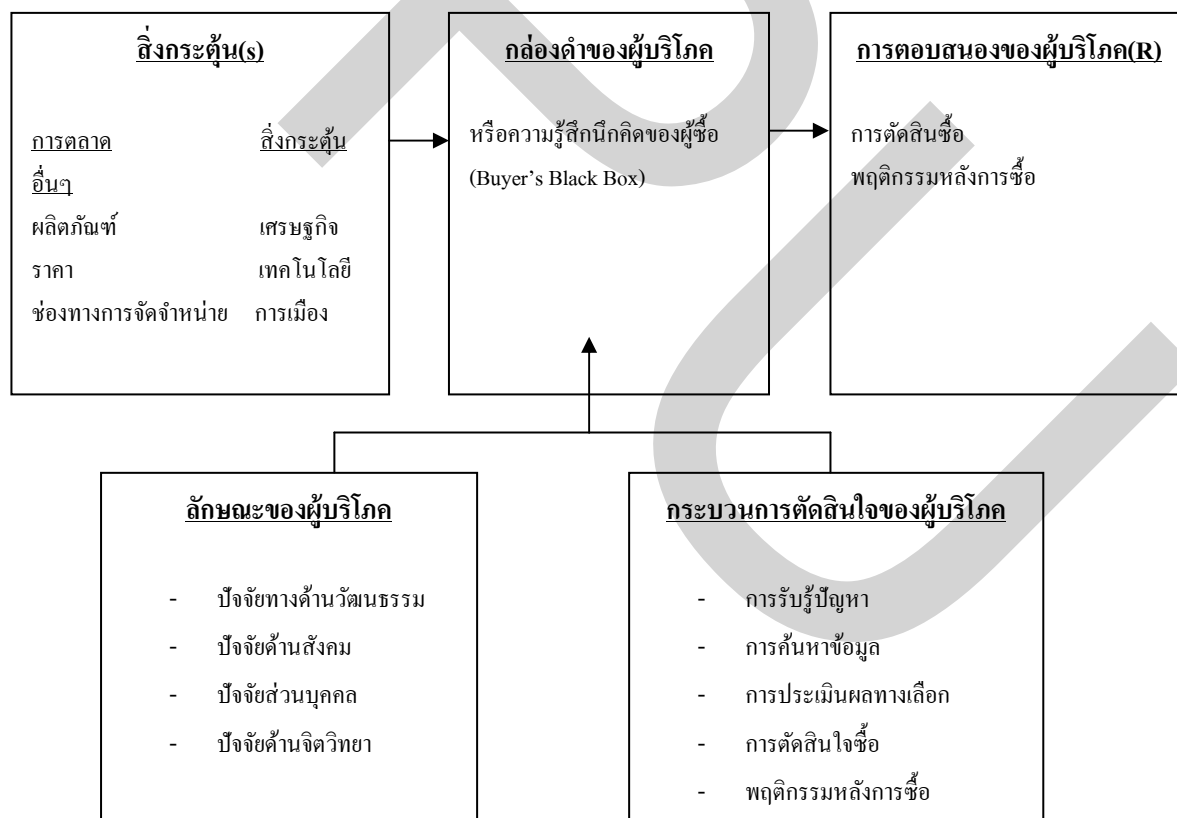
สามารถสรุปการวิเคราะห์แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H สู่ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มอิทธิพล (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน/วิธีการซื้อ (Operations)

ที่มา: ปณิศา ลัญจนนท์ (2548)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้จิตวิทยาและต้องอาศัยความพยายามของ พนักงานธนาคาร หรือตัวแทนสถาบันการเงิน ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค การศึกษาถึงเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค แล้วส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ฉะนั้นการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ตามทฤษฎี S-R Theory Kotler and Armstromg (อ้างอิงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Armstromg (อ้างอิงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดขึ้นจากอิทธิพลที่ได้รับจากปัจจัยต่างๆ ร่วมกับกระบวนการต่างๆ ภายในความคิดของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวไปแล้ว ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรมุ่งที่จะทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคล และอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม จึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละสังคม จะช่วยให้การจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ทั้งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทางตรงหรือทางอ้อม และส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ผู้บริโภคจึงมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคมักจะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม

2. ครอบครัว (Family) หมายถึง สมาชิกในครอบครัว โดยสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และถือได้ว่าครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมส่วนบุคคล

3. บทบาทและสถานะของบุคคล (Role and Statuses) บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยสถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นต้น

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือลักษณะทั่วไปของประชากร ซึ่งจัดเป็นลักษณะ ข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในธุรกิจบัตรเครดิต โดยลักษณะประชากรต่างๆ นี้ เป็นปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนั้นแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมุติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ คนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวันนั้นไม่เหมือนกัน นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล เป็นต้น

2. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาทำให้บุคคลมีมุมมอง มีความรู้สึกนึกคิด ระดับความมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค (เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543)

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social-economic status) ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค อันส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างไปด้วยเช่นกัน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นวิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาจากสิ่งที่สนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ในส่วนปัจจัยด้านอาชีพ อาชีพจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันไป การมองโลกมีแนวความคิดมีอุดมการณ์มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป (เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543) ประเด็นสุดท้ายคือรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531)

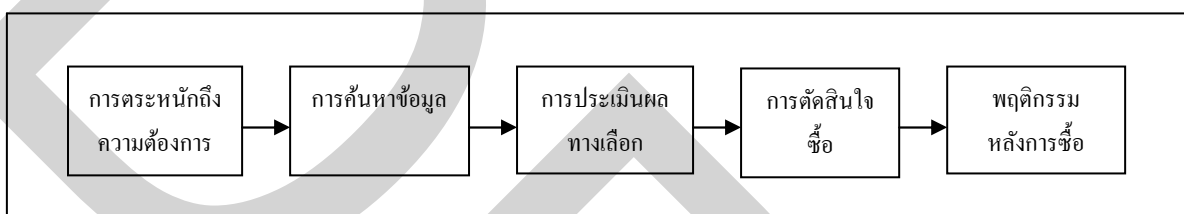
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมในการเลือกถือบัตรเครดิต จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลและสิ่งเร้าต่างๆ รอบข้าง ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใน

กระบวนการเลือกถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด เพื่อดำเนินการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision)

พฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.6 มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Armstorng (2004) อ้างถึงใน ปรึกษา ลัญชานนท์ (2548)

6.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

6.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยจะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

6.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับตนเองที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค

6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าพร้อมจะซื้อหรือไม่ เมื่อตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจในของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าผลการปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้อธิบายข้างต้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต่อการกำหนดทิศทางการดำเนินงานธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภค และแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Kotler and Bloom (1984) ให้ความหมายว่า การบริการ (Service) คือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association :AMA) ให้ความหมายว่า บริการ คือ กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ไปให้ผู้ใช้บริการ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริการว่า หมายถึง การกระทำกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ประกอบการมอบให้หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้า หรือโดยทางอ้อม

สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1. ลักษณะของธุรกิจบริการ

ลักษณะทั่วไปของการบริการ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังต่อไปนี้

1.1 บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ ส่งผลทำให้ยากต่อการประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงเกิดความรู้สึกว่าตนเองกำลังเสี่ยงกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

1.2 บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้นั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา

1.3 บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้บริการคือ “คน” โดยคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือ ประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล

1.4 บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน ไม่สามารถผลิตเก็บไว้รอได้

2. องค์ประกอบของงานบริการ

การบริการให้ได้ดีเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2.2 การตอบสนองที่ดี (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

2.3 การให้ความมั่นใจ (Assurance) พนักงานบริการจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดีและแสดงออกถึงความมั่นใจ ความเอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้าด้วยการ

2.4 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือการดูแลเอาใจใส่ และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

2.5 บริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ ข้อมูลการบริการ

3. องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541) กล่าวว่า องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการคือ

3.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3.2 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3.3 ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการ ในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

3.4 ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้รับบริการรวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการชอบ และพอใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ

3.5 ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังของผู้รับบริการทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะผู้รับบริการทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

3.6 ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการด้วยในหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยของการให้บริการที่เป็นมิตร อ่อนน้อมและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

3.7 ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบมีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน

กล่าวโดยสรุป ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต จะแตกต่างจากเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวตน ดังนั้นการรักษาระดับของการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการเสนอคุณภาพการให้บริการ โดยกำหนดเป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหลังการรับมอบบริการ จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร และสถาบันการเงินเป็นอย่างยิ่ง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การเลือกถือบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

กรกฎ ภูมิศรี (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)

เพื่อศึกษาลักษณะของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ใช้บัตรเครดิต (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำนวน 182 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่าที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าโคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way Anowa) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะของประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตทั้งที่ไม่แตกต่างกันและแตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ใช้บัตรเครดิตที่นิยมมากที่สุดคือ การใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยประเภทสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต คือสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิตจะมีระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตมาแล้วมากกว่า 2 ปี ซึ่งแต่ละเดือนจะมีจำนวนครั้งในการใช้บัตรเครดิต 1-5 ครั้งและจะใช้เวลาช่วงบ่าย คือ 12.01 – 18.00 (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ใช้บัตรเครดิตเลือกใช้บัตรเครดิตได้แก่ ปัจจัยด้านราคา สถานที่

ธีระ วงศ์คำกิจการ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างลักษณะทั่วไป และอุปสงค์ของผู้ถือบัตร ประเภทของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด จากผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ที่เข้ามาใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 370 ราย ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างในด้านเพศของผู้ถือบัตร มีอายุระหว่าง 20 ถึง 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001 ถึง 12,000 บาท สมาชิกในครอบครัวประมาณ 3 คน และส่วนใหญ่จะถือ

บัตรจำนวน 2 ใบขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตร พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มีบริการรับฝาก-ถอนเงินจากเครื่องอัตโนมัติ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การคิดเบี้ยปรับในอัตราที่ไม่สูง การมีส่วนลดเมื่อชำระก่อนกำหนด เกณฑ์การพิจารณารายได้ขั้นต่ำของผู้สมัคร การได้รับส่วนลดจากการแสดงบัตร การมีเคาน์เตอร์ที่จ่ายชำระเงินได้สะดวก การให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ การโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

เมลดา วงษ์วิจิตร (2547) ได้ศึกษาเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการหาค่าความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายจ่าย และสถานภาพสมรส ส่วนรายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีปัญหาเรื่องเก็บเงินเพิ่มเมื่อใช้บริการเครดิตจ่ายค่าสินค้าและบริการอีก 1% หรือ 3% ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องน่าจะพิจารณาในการช่วยผู้บริโภคหรือผู้ใช้บัตร เช่น ลดการเก็บค่าบริการลดลง หรือเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระให้ยาวนานขึ้น ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาจากการใช้บริการเครดิตคือ ต้องการให้ทางธนาคารเพิ่มร้านค้าที่รับบัตรเครดิตให้มากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องน่าจะมีการสำรวจข้อมูลทางการตลาด เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในด้านต่างๆ

บงกช นนทสิทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเหตุผลและปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้บริการเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบก่อนและหลังมีบัตรเครดิต โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง จากผู้ถือบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ โดยได้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ และใช้ทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด ด้านการศึกษา และรายได้ พบว่า จบ

การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้าง จากการศึกษาปัจจัยทำให้เลือกถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกถือบัตรเครดิต คือ การรับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก และปัจจัยที่เลือกถือบัตรเครดิตคือ โพรโมชันหรือสิทธิพิเศษ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงเมื่อต้องการเลือกใช้บัตรเครดิตในปีถัดไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านโพรโมชันหรือสิทธิพิเศษของบัตร อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยเหล่านั้นไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิตและจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า การมีบัตรเครดิตไม่ได้ทำให้การใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

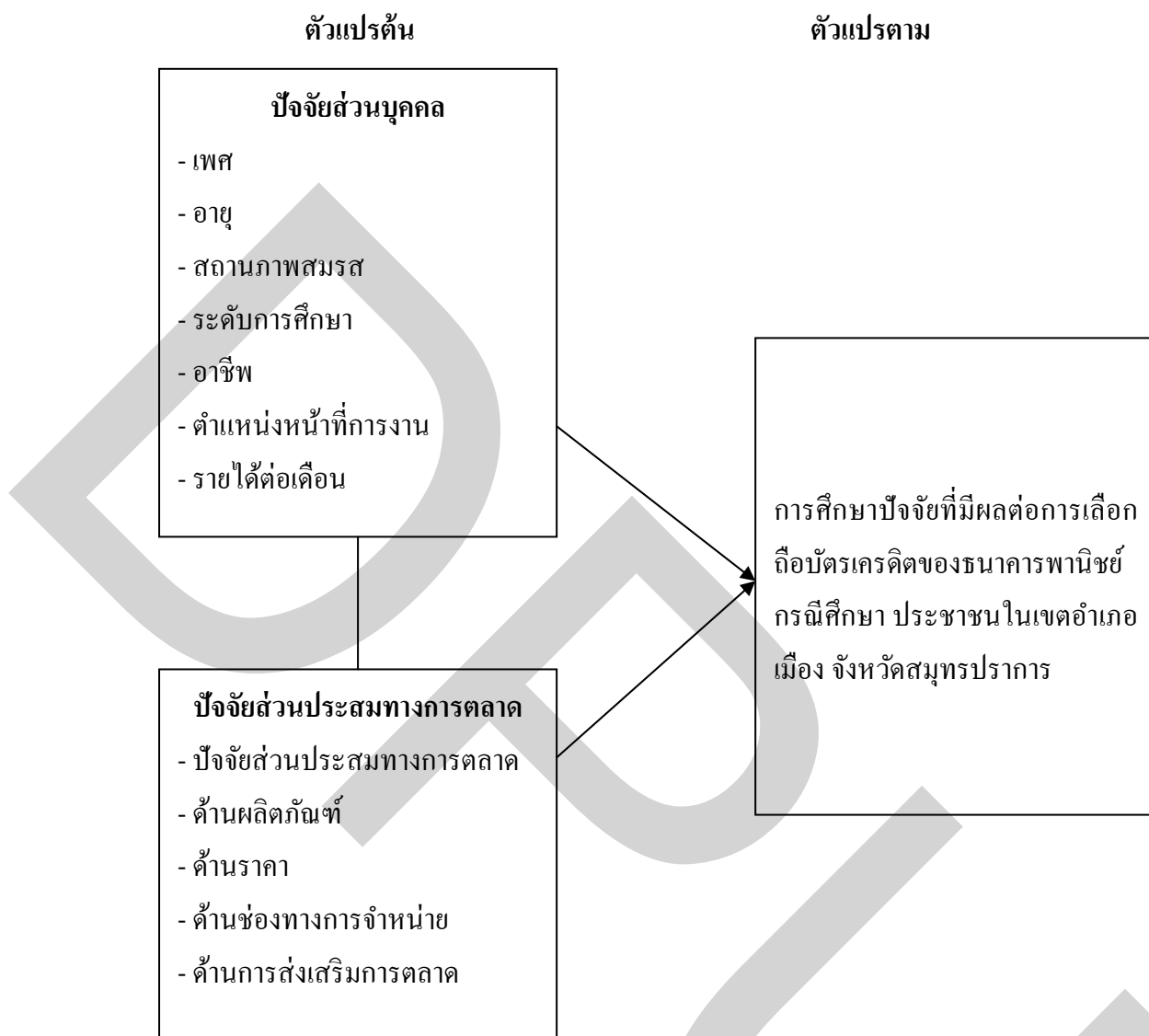
วันวิสา แฉงสาร (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปี- 30ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างและมีรายได้ประจำต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดในระดับมากที่สุด ในด้านสถานที่ให้บริการของธนาคารผู้ออกบัตร ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสภาพแวดล้อมสถานที่ของธนาคาร ส่วนการทดสอบความแตกต่างพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ใน

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และในส่วนของ การทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคตแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

ภมรินทร์ นิโรจน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครและใช้บริการบัตรเครดิตระหว่างธนาคารในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสมัครและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่มีผลต่อการสมัครและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่สมัครและใช้บัตรเครดิตในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่าด้านการใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิต 3 อันดับแรกที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง คือด้านความสะดวกปลอดภัยทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก รองลงมาคือเพื่อใช้ซื้อสินค้าก่อนแล้วชำระเงินเมื่อเรียกเก็บและสามารถ โยกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.25 สมัครบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.25 เลือกชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศมากกว่าธนาคารต่างประเทศ ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารในประเทศจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าธนาคารต่างประเทศ ทั้งในเรื่องของการตัดสินใจสมัครและการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นหากธนาคารต่างประเทศต้องการจะขยายฐานของลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น จะต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆที่จะสามารถแข่งขันเพื่อให้อยู่ในธุรกิจบัตรเครดิตให้ได้ และธนาคารในประเทศก็ต้องหาวิธีที่เหมาะสมที่จะรักษาลูกค้าเดิม สำหรับการแข่งขันในธุรกิจนี้ต่อไป

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ นั้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ถือถือบัตรเครดิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.4 บทสรุป

เป็นที่ทราบกันดีว่าตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมาผู้บริโภคกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และกำลังการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีอัตราลดลง รวมถึงอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของการผ่อนชำระหนี้จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ทำให้เกิดยอดหนี้เชือกค้าง โดยผู้ประกอบการบัตรเครดิตในปี 2557 ถือว่าเป็นปีที่ผู้ประกอบการด้านนี้ต้องดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตบนพื้นฐานของความระมัดระวังมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานบัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการบางรายมีการเพิ่มคุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิต รวมไปถึงแนวโน้มการจ้างงานที่ลดลง ส่งผลต่อการขยายฐาน

บัตรเครดิตที่ลดลงด้วย โดยผู้ประกอบการด้านบัตรเครดิตต้องกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้เพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจะลดลง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎี ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ภูมิศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ นั้น กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนในการเลือกพิจารณาของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งด้านความรู้สึกรู้สึกคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในทางที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ โดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะมีการส่งผลไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังที่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ที่ได้ถือว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลคือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง โดยธนาคารพาณิชย์ที่ประกอบธุรกิจด้านบัตรเครดิตต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างมากที่สุด อันนำไปสู่การขยายฐานลูกค้า ขณะเดียวกันการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต มาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งท้ายสุดเมื่อมีการนำปัจจัยต่างๆ ปัญหาและอุปสรรค ที่ได้จากการศึกษามาแล้วนั้นนำมากำหนดยุทธศาสตร์ การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีการดำเนินการดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรในการวิจัยและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกถือบัตรเครดิต
2. กำหนดปัญหางานวิจัย ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
3. กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง และประเด็นปัญหา
4. กำหนดสมมุติฐาน เพื่อเป็นแนวทางของการตอบปัญหา และวัตถุประสงค์
5. กำหนดขอบเขตของการศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ในการศึกษาวิจัย
6. ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และหาประสิทธิภาพของ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
7. เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปทำการวิเคราะห์ผล
8. สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลข้อมูล พร้อมข้อเสนอแนะต่างๆ

3.2 ประชากรในการวิจัย และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ รวม 108,547 คน (รายงานสถิติจำนวนประชากร ประจำปี 2556

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=11&statType=1&year=56>)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนประชากร จะเลือกจำนวนประชากร และกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ทำการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนมาก และระยะเวลาในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทำการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นจึงต้องทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ดังตัวอย่างการคำนวณได้ดังต่อไปนี้ คือ

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

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่าจากสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{108,547}{1 + (108,547)0.05^2} \\ &= 399.06 \text{ หรือ } 400 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 คน โดยความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ในการเลือกตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5% หรือ 0.05 โดยจะทำการแจกแบบสอบถามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยมีส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต จำนวน 20 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบ Rating Scale โดยมีการแสดงความคิดเห็นและการให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

คะแนนความสำคัญ	ระดับการให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม ได้แบ่งระดับเพื่อวัดความสำคัญแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จากสูตรความกว้างของชั้นดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตจำนวน 12 ข้อ เป็นแบบ Rating Scale โดยมีการแสดงความคิดเห็นและการให้คะแนน 5 ระดับ

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.4.1 การสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.4.1.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3.4.1.2 สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ร่างแบบสอบถามของแต่ละปัจจัย โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย เรียงลำดับคำถามแยกหมวดหมู่ และตามประเภทของคำถาม

3.4.1.3 ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม ตรวจสอบถ้อยคำและสำนวนต่างๆ ของประโยคที่ใช้ให้มีความชัดเจน

3.4.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

3.4.1.5 ทำการทดสอบหาประสิทธิภาพของแบบสอบถาม เมื่อแบบสอบถามยังไม่ได้ประสิทธิภาพ จากนั้นได้มีการปรับปรุงแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3.4.2 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

3.4.2.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้โดย

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. รวบรวมข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปทดสอบ (Pre-test)

3.4.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha-coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ค่า $\alpha \geq 0.70$ (Nunnally and Bensterin, 1994)

$$\text{จากสูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ

α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อของคำถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อคำถาม

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการตามพื้นที่เป้าหมายแบบที่กำหนดไว้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเช่น วิทยานิพนธ์ หนังสืออ้างอิง หนังสือทั่วไป รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยมีรูปแบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปหาน้อย คือ 5, 4, 3, 2, 1 แทนคำตอบจากระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุดตามลำดับ โดยใช้ค่าสถิติ (Chi-Square Test) การทดสอบหาความสัมพันธ์ ไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นการทดสอบความสอดคล้องของข้อมูล เพื่อหาความเป็นอิสระต่อกันของข้อมูลหรือทดสอบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์กันระหว่างการเลือกใช้บัตรเครดิตกับปัจจัยส่วนบุคคล และทดสอบหาความสัมพันธ์กันระหว่างการเลือกถือบัตรเครดิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรในตารางไขว้มีสมมติฐานว่าตัวแปรด้านแถวกับด้านคอลัมน์มีอิสระจากกัน

ไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นสถิติที่ใช้ในกรณีที่ต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามหรือตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือแบบอันดับ และเสนอข้อมูลในรูปตารางแสดงด้วยความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละก็ตาม โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวหรือข้อมูลแต่ละชุด แบ่งออกเป็นประเภทหรือกลุ่มย่อยตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป โดยมีข้อสมมติฐานว่าแต่ละกลุ่มชั้นของตัวแปรอิสระ ไม่มีผลแตกต่างกันต่อตัวแปรตาม การทดสอบไค-สแควร์แบบสองตัวแปรนี้ เป็นการทดสอบที่มุ่งตรวจสอบดูว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นเป็นอิสระจากกันหรือไม่ ดังนั้นการทดสอบนี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน วิธีการทดสอบใช้หลักการเดียวกันกับการทดสอบสมมติฐานทั่วไป ดังนี้

2.1 ตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ลักษณะของข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

H_1 : ลักษณะของข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อกัน

2.2 กำหนดขอบเขตการตัดสินใจ ขอบเขตนี้กำหนดขึ้นภายใต้เส้นโค้งของการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบไค-สแควร์ และในการเปิดค่าจากตารางไค-สแควร์นั้นค่า Degree of Freedom (df) = (r-1) (c-1)

โดยที่

r = จำนวนแถวของข้อมูล

c = จำนวนสดมภ์ของข้อมูล

ในการเปรียบเทียบจะต้องมีการกำหนดว่าจะเปรียบเทียบค่าที่มีนัยสำคัญในระดับใด หรือในการทดสอบครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

2.3 คำนวณค่าสถิติเพื่อใช้ทดสอบ ซึ่งจะใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้ (Yamane' อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 204-205)

$$X^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่

X^2 = สถิติลักษณะไค-สแควร์

Σ = สัญลักษณ์แสดงการรวมผลตั้งแต่ช่องแรกถึงช่องสุดท้าย

O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (ข้อมูลจริง) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวัง (ข้อมูลสมมติ) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j คำนวณได้จากสูตร

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{N}$$

เมื่อ

r_i = ผลรวมของความถี่ในแถวที่ i

c_j = ผลรวมของความถี่ในสดมภ์ที่ j

N = ผลรวมทั้งหมดของความถี่

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานในการทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามหรือไม่ ทั้งนี้โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นของผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับร้อยละ 95 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ เปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าที่กำหนด คือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน) ไม่มี

ความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่า Sig. คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าที่กำหนด คือ 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน

2.4 สรุปผลการทดสอบ โดยการตัดสินใจจากค่าสถิติที่คำนวณได้ว่าจะอยู่ในระดับยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ (H_0)

2.5 ข้อจำกัดของ ไค-สแควร์ ถ้าขนาดตัวอย่างใหญ่ จะทำให้ ไค-สแควร์ มีค่ามากขึ้น ด้วย โอกาสที่จะปฏิเสธ H_0 มากขึ้น และมีค่าต่ำสุดคือ 0 แต่ไม่มีค่าสูงสุด ทำให้สรุปผลการทดสอบ ทราบแต่เพียงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง (sample size)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
(1.) ชาย	158	39.50
(2.) หญิง	242	60.50
2. อายุ		
(1.) 20-30 ปี	79	19.75
(2.) 31-40 ปี	156	39.00
(3.) 41-50 ปี	109	27.25
(4.) 51 ปีขึ้นไป	56	14.00
3. สถานภาพ		
(1.) โสด	104	26.00
(2.) สมรส	250	62.50
(3.) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	46	11.50
4. ระดับการศึกษา		
(1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
(2.) ปริญญาตรี	287	71.75
(3.) ปริญญาโท	47	11.75
(4.) สูงกว่าปริญญาโท	27	6.75
5. อาชีพ		
(1.) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
(2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือ พนักงานของรัฐ	156	39.00
(3.) ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน	116	29.00
(4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	55	13.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
6. ตำแหน่งหน้าที่การงาน		
(1.) พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ระดับปฏิบัติการ	49	12.25
(2.) หัวหน้างานหรือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษ	179	44.75
(3.) ผู้บริหารระดับกลางหรือผู้อำนวยการ	105	26.25
(4.) ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	67	16.75
7. รายได้ต่อเดือน		
(1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	70	17.50
(2.) 20,001-30,000 บาท	158	39.50
(3.) 30,001-40,000 บาท	105	26.25
(4.) มากกว่า 40,000 บาท	67	16.75
8. ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตหรือไม่		
(1.) มี	243	60.75
(2.) ไม่มี	157	39.25

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.75 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างานหรือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 44.75 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 ปัจจุบันมีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 60.75

ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
1. ท่านถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ใด		
(1.) บมจ.ธนาคารกรุงเทพ	161	40.25
(2.) บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์	127	31.75
(3.) บมจ.ธนาคารกรุงไทย	162	40.50
(4.) บมจ.ธนาคารกสิกรไทย	122	30.50
(5.) ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)	62	15.50
(6.) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	139	34.75
(7.) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	23	5.75
(8.) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	5	1.25
(9.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	6	1.50
2. เหตุผลใดที่ท่านเลือกถือบัตรเครดิต		
ไม่มีบัตร	152	38.00
(1.) ขนาดบัตรกะทัดรัด ออกแบบสวยงาม	90	22.50
และมีให้เลือกหลายประเภท		
(2.) ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี สามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้	86	21.50
(3.) สมัครง่าย มีพนักงานให้คำแนะนำ และมีสาขาบริการทั่วโลก	38	9.50
(4.) มีกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นสะสมคะแนนใช้เป็นส่วนลด ใช้จ่ายไม่เสียค่าธรรมเนียม	13	3.25
(5.) อนุมัติเร็ว และสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้จากระบบอัตโนมัติ	15	3.75
(6.) อื่นๆ	6	1.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
3. บัตรเครดิตที่ท่านถือครองในปัจจุบันใดที่ใช้บ่อยที่สุด		
ไม่มีบัตร	152	38.00
(1.) บัตรเครดิตวีซ่า	48	12.00
(2.) บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	74	18.50
(3.) บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส	61	15.25
(4.) บัตรเครดิตไดเนอร์ส คลับ	63	15.75
(5.) อื่นๆ	2	.50
4. ท่านใช้บริการผ่านบัตรกี่ครั้งในรอบ 1 เดือน		
ไม่มีบัตร	152	38.00
(1.) ทุกวัน	20	5.00
(2.) มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	25	6.25
(3.) สัปดาห์ละครั้ง	171	42.75
(4.) เดือนละครั้ง	27	6.75
(5.) อื่นๆ	5	1.25
5. ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ใด		
ไม่มีบัตร	152	38.00
(1.) ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า	83	20.75
(2.) ชำระค่าอาหาร ค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า	53	13.25
(3.) ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่า	53	13.25
น้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์		
(4.) ชำระค่ารักษาพยาบาล และค่าประกัน	46	11.50
(5.) อื่นๆ	13	3.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
6. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตจากแหล่งข้อมูลใด		
ไม่มีบัตร	152	38.00
(1.) บุคคล/พนักงานธนาคารพาณิชย์	156	39.00
(2.) วิทยุ/โทรทัศน์	35	8.75
(3.) อินเทอร์เน็ต	20	5.00
(4.) วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	27	6.75
(5.) อื่นๆ	10	2.50

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของบมจ. ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 40.50 เหตุผลท่านเลือกถือบัตรเครดิตเพราะขนาดบัตรกะทัดรัด ออกแบบสวยงาม และมีให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 22.50 บัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและที่ใช้บ่อยที่สุดคือบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด คิดเป็นร้อยละ 18.50 ท่านใช้บริการผ่านบัตรสัปดาห์ละครั้งในรอบ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ใช้บัตรเครดิตเพื่อถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตจากบุคคล/พนักงานธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.3 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	ระดับปัจจัย		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีบัตรหลักและบัตรเสริม	4.05	.79	มาก
2. บัตรเครดิตมีขนาดเล็ก กะทัดรัด สวยงาม	3.95	.82	มาก
3. มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.14	.83	มาก
4. มีบัตรเครดิตให้เลือกหลายประเภท	4.02	.90	มาก
5. บัตรมีความทนทาน ไม่ชำรุดเสียหายง่าย	4.09	.79	มาก
รวมเฉลี่ย	4.06	.69	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.11	1.27	ปานกลาง
2. ค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่ำ	2.94	1.37	ปานกลาง
3. วงเงินการอนุมัติบัตรเครดิตสูง	3.84	.91	มาก
4. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	4.03	.79	มาก
5. เบิกเงินสดล่วงหน้า โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม	3.63	1.08	มาก
รวมเฉลี่ย	3.53	.90	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีบริการรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่	3.93	.96	มาก
2. มีพนักงานและตัวแทนติดต่อโดยตรง	4.20	.79	มาก
3. มีสถานที่ให้บริการรับชำระเงินทั่วโลก	3.29	1.22	มาก
4. มีบริการแนะนำและแก้ไขปัญหาบัตรเครดิต	4.05	.78	มาก
5. มีการให้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต	4.00	.87	มาก
รวมเฉลี่ย	3.93	.68	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	ระดับปัจจัย		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิต	3.82	1.13	มาก
2. มีการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ	3.94	.73	มาก
3. ใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและสถานบริการต่างๆ	3.76	.71	มาก
4. ให้บริการในการสมัครบัตรเสริม	3.43	.88	ปานกลาง
5. มีบริการผ่อนชำระสินค้าและบริการอื่นๆ	3.69	.87	มาก
รวมเฉลี่ย	3.71	.75	มาก
ภาพรวม	3.80	.67	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .69) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .68) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .75) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .90)

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.4 ระดับปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	ระดับปัญหา		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. บัตรเครดิตมีขนาดใหญ่และชำระง่าย	3.08	1.14	ปานกลาง
2. บัตรเครดิตมีหลายประเภททำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน	2.54	1.06	น้อย
3. บัตรเครดิตถูกปลอมแปลงและลอกเลียนแบบได้ง่าย	2.51	1.03	น้อย
รวมเฉลี่ย	2.71	.97	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา			
1. ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าสูง	2.11	.99	น้อย
2. มีการกำหนดรายได้ผู้สมัครบัตรเครดิตสูง	1.99	.98	น้อย
3. คิดอัตราดอกเบี้ยจากการผิดนัดชำระหนี้ในอัตราที่สูง	2.72	1.08	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.27	.90	น้อย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ร้านค้าที่ใช้บริการประจำไม่รับบัตรเครดิต	2.37	.95	น้อย
2. ร้านค้าและสถานบริการที่รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนจำกัด	2.00	.99	น้อย
3. มีการจำกัดวงเงินบัตรเครดิตทำให้ไม่สะดวกในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	1.90	.98	น้อย
รวมเฉลี่ย	2.07	.90	น้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่คุ้มค่ากับค่าธรรมเนียมที่ต้องเสีย	1.77	.92	น้อย
2. ร้านค้าและสถานบริการไม่รับเงินโอนหรือโปรโมชันที่เสนอไว้	2.08	1.01	น้อย
3. ระยะเวลาในการส่งเสริมการขายมีเป็นบางช่วง และมีข้อจำกัดด้านระยะเวลา	2.05	.97	น้อย
รวมเฉลี่ย	1.96	.88	น้อย
ภาพรวม	2.23	.82	น้อย

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = .97) ด้านราคา ($\bar{X} = 2.27$, S.D. = .90) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.07$, S.D. = .90) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 1.96$, S.D. = .88)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ การงาน และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

		สาเหตุ						รวม	
		ไม่มีบัตร	ขนาดบัตรกะทัดรัด	ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	สมัครง่าย	มีกลยุทธ์ทางการตลาด	อนุมัติเร็ว		อื่นๆ
เพศ	ชาย	65	35	35	13	4	4	2	158
		16.3%	8.8%	8.8%	3.3%	1.0%	1.0%	.5%	39.5%
	หญิง	87	55	51	25	9	11	4	242
		21.8%	13.8%	12.8%	6.3%	2.3%	2.8%	1.0%	60.5%
รวม		152	90	86	38	13	15	6	400
		38.0%	22.5%	21.5%	9.5%	3.3%	3.8%	1.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.732	6	.842

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยส่วน

บุคคลด้านเพศไม่มีผลในการในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามในรายการเหตุผลเลือกถือบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

อายุ	ไม่มีบัตร	บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย					รวม
		บัตรเครดิตวีซ่า	บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส	บัตรเครดิตไดโนออร์สคลับ	อื่นๆ	
20-30 ปี	34 8.5%	14 3.5%	11 2.8%	7 1.8%	13 3.3%	79 19.8%	
31-40 ปี	63 15.8%	16 4.0%	30 7.5%	22 5.5%	23 5.8%	156 39.0%	
41-50 ปี	33 8.3%	13 3.3%	29 7.3%	17 4.3%	17 4.3%	109 27.3%	
51 ปีขึ้นไป	22 5.5%	5 1.3%	4 1.0%	15 3.8%	10 2.5%	56 14.0%	
รวม	152 38.0%	48 12.0%	74 18.5%	61 15.3%	63 15.8%	2 .5%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.760	15	.053

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามในรายการบัตรเครดิตที่ท่านถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

	ไม่มีบัตร	ทุกวัน	กี่ครั้งในรอบ 1 เดือน				รวม
			มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
สถานภาพ							
โสด	37 9.3%	9 2.3%	10 2.5%	34 8.5%	12 3.0%	2 .5%	104 26.0%
สมรส	94 23.5%	8 2.0%	10 2.5%	123 30.8%	12 3.0%	3 .8%	250 62.5%
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	21 5.3%	3 .8%	5 1.3%	14 3.5%	3 .8%		46 11.5%
รวม	152 38.0%	20 5.0%	25 6.3%	171 42.8%	27 6.8%	5 1.3%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.398	10	.009*

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

	ไม่มีบัตร	วัตถุประสงค์					รวม
		ถอนเงินสด มาใช้ ล่วงหน้า	ค่าสินค้า และบริการ ที่ ห้างสรรพ สินค้า	ชำระค่า รักษาพยาบาล และค่า ประกัน	ชำระค่า รักษาพยาบาล และค่า ประกัน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า	20	6	10	1	1	1	39
ปริญญาตรี	5.0%	1.5%	2.5%	.3%	.3%	.3%	9.8%
ระดับ	131	53	25	36	36	6	287
ปริญญาตรี	32.8%	13.3%	6.3%	9.0%	9.0%	1.5%	71.8%
การศึกษา	1	13	12	8	8	5	47
ปริญญาโท	.3%	3.3%	3.0%	2.0%	2.0%	1.3%	11.8%
สูงกว่า		11	6	8	1	1	27
ปริญญาโท		2.8%	1.5%	2.0%	.3%	.3%	6.8%
รวม	152	83	53	53	46	13	400
	38.0%	20.8%	13.3%	13.3%	11.5%	3.3%	100.0%
Chi-Square Tests							
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	80.165	15	.000*				

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

	ไม่มีบัตร	แหล่งข้อมูล					รวม
		บุคคล/ พนักงาน ธนาคาร พาณิชย์	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	วารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	อื่นๆ	
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	51 12.8%	9 2.3%	5 1.3%	3 .8%	5 1.3%	73 18.3%	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหรือ พนักงานของ รัฐ	101 25.3%	34 8.5%	10 2.5%	8 2.0%	3 .8%	156 39.0%	
ลูกจ้างหรือ พนักงาน เอกชน		82 20.5%	9 2.3%	7 1.8%	10 2.5%	8 2.0%	116 29.0%
อื่นๆ		31 7.8%	11 2.8%	2 .5%	9 2.3%	2 .5%	55 13.8%
รวม	152 38.0%	156 39.0%	35 8.8%	20 5.0%	27 6.8%	10 2.5%	400 100.0%
Chi-Square Tests							
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	211.555	15	.000*				

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงานกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

	ไม่มีบัตร	สาเหตุ						รวม
		ขนาดบัตร กระทัดรัด	ฟรีค่า ธรรมเนียมแรก เข้า	สมัคร ง่าย	มีกลยุทธ์ ทาง การตลาด	อนุมัติ เร็ว	อื่นๆ	
พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ระดับปฏิบัติการ		18	15	9	2	3	2	49
หัวหน้างานหรือ ตำแหน่ง หน้าที่การ งาน	101	31	23	13	5	4	2	179
เทียบเท่าระดับ ชำนาญการ/ชำนาญ ผู้บริหารระดับกลาง หรือผู้อำนวยการ	25.3%	7.8%	5.8%	3.3%	1.3%	1.0%	.5%	44.8%
ผู้บริหารระดับสูง/ เจ้าของกิจการ		32	44	15	6	7	1	105
รวม	51	9	4	1		1	1	67
	12.8%	2.3%	1.0%	.3%		.3%	.3%	16.8%
	152	90	86	38	13	15	6	400
	38.0%	22.5%	21.5%	9.5%	3.3%	3.8%	1.5%	100.0%
Chi-Square Tests								
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)					
Pearson Chi-Square	172.166	18	.000*					

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงานกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงานมีผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

	ไม่มีบัตร	บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย					รวม
		บัตรเครดิตวีซ่า	บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส	บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	อื่นๆ	
มากกว่า 40,000 บาท	14 3.5%	19 4.8%	15 3.8%	9 2.3%	13 3.3%	70 17.5%	
20,001-30,000 บาท	87 21.8%	11 2.8%	30 7.5%	21 5.3%	8 2.0%	158 39.5%	
ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท		11 2.8%	25 6.3%	28 7.0%	40 10.0%	105 26.3%	
มากกว่า 40,000 บาท	51 12.8%	7 1.8%	4 1.0%	3 .8%	2 .5%	67 16.8%	
รวม	152 38.0%	48 12.0%	74 18.5%	61 15.3%	63 15.8%	400 100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	176.214	15	.000*

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

		สาเหตุ						รวม	
		ไม่มีบัตร	ขนาดบัตรกะทัดรัด	ฟรีค่าธรรมเนียมแรกสมัครง่าย	มีกลยุทธทางอนุมัติเร็ว	มีบริการอื่น ๆ	อื่นๆ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	2 .5%	1 .3%	1 .3%				4 1.0%	
	ปานกลาง	31 7.8%	18 4.5%	13 3.3%	5 1.3%	1 .3%	3 .8%	71 17.8%	
มากที่สุด	มาก	75 18.8%	52 13.0%	55 13.8%	18 4.5%	10 2.5%	12 3.0%	223 55.8%	
	มากที่สุด	44 11.0%	19 4.8%	18 4.5%	14 3.5%	3 .8%	2 .5%	102 25.5%	
รวม		152 38.0%	90 22.5%	86 21.5%	38 9.5%	13 3.3%	15 3.8%	6 1.5%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.908	18	.194

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

		บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย						รวม
		ไม่มีบัตร	บัตรเครดิตวีซ่า	บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส	บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	อื่นๆ	
ปัจจัยด้านราคา	น้อย				1	2		3
	ปานกลาง	44	13	17	14	12		100
		11.0%	3.3%	4.3%	3.5%	3.0%		25.0%
มาก		79	29	35	40	35	2	220
	มากที่สุด	29	6	22	6	14		77
		19.8%	7.3%	8.8%	10.0%	8.8%	.5%	55.0%
รวม		152	48	74	61	63	2	400
		38.0%	12.0%	18.5%	15.3%	15.8%	.5%	100.0%
Chi-Square Tests								
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
	Pearson Chi-Square	22.429	15	.097				

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

		กี่ครั้งในรอบ 1 เดือน					รวม
		ไม่มีบัตร	ทุกวัน	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	น้อยที่สุด				2		2
	น้อย	15	1	5	22	1	44
		3.8%	.3%	1.3%	5.5%	.3%	11.0%
ช่องทางทางการจัดจำหน่าย	ปานกลาง	58	5	3	73	14	156
	มาก	52	9	14	49	10	135
		14.5%	1.3%	.8%	18.3%	3.5%	39.0%
	มากที่สุด	27	5	3	25	3	63
		6.8%	1.3%	.8%	6.3%	.8%	15.8%
รวม		152	20	25	171	27	400
		38.0%	5.0%	6.3%	42.8%	6.8%	100.0%
Chi-Square Tests							
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
	Pearson Chi-Square	26.346	20	.155			

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

		วัตถุประสงค์					รวม	
		ไม่มีบัตร	ถอนเงิน สดมาใช้ ล่วงหน้า	ชำระค่าอาหาร ค่าสินค้าและ บริการที่ ห้างสรรพสินค้า	ชำระค่า รักษาพยาบาล และค่าประกัน	ชำระค่า รักษาพยาบาล และค่าประกัน		อื่นๆ
ปัจจัย ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อย	7 1.8%	4 1.0%	1 .3%		1 .3%	1 .3%	14 3.5%
	ปานกลาง	52 13.0%	32 8.0%	19 4.8%	18 4.5%	18 4.5%	3 .8%	142 35.5%
	มาก	68 17.0%	34 8.5%	28 7.0%	33 8.3%	22 5.5%	3 .8%	188 47.0%
	มากที่สุด	25 6.3%	13 3.3%	5 1.3%	2 .5%	5 1.3%	6 1.5%	56 14.0%
	รวม	152 38.0%	83 20.8%	53 13.3%	53 13.3%	46 11.5%	13 3.3%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.033	15	.038*

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สมุทรปราการ รวม 108,547 คน โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) การเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร จำนวน 400 คนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และนำผลแบบสอบถามที่ได้มาทำการประมวล โดยผลการศึกษาแยกได้ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.75 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างานหรือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 44.75 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 ปัจจุบันมีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 60.75

2. ผลการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าจะเลือกถือบัตรเครดิตของบมจ.ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 40.50 เหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามเลือกถือบัตรเครดิตเพราะขนาดบัตรกะทัดรัด ออกแบบสวยงาม และมีให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 22.50 บัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและที่ใช้บ่อยที่สุดคือ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด คิดเป็นร้อยละ 18.50 การใช้บริการผ่านบัตรสัปดาห์ละครั้งในรอบ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ใช้บัตรเครดิตเพื่อถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตจากบุคคล/พนักงานธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 39.00

3. ผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.71$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.53$)

4. ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.71$) ด้านราคา ($\bar{X} = 2.27$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.07$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 1.96$)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต, รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1

เดือน, รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตร
เครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคาร
พาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือนและรายการรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญส่วนบัตรเครดิต ส่วนรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตร
เครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด และรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อ
วัตถุประสงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ส่วนรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต, รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด
, รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์, และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตไม่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน
และใช้บ่อยที่สุด, รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน, รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์
และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคาร
พาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต, รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้
บ่อยที่สุด, รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน, รายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตร
เครดิต และรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถิติ

5.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงานกับการตัดสินใจเลือกถือบัตร
เครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต, รายการบัตรเครดิตที่ถือครองใน
ปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด, รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน, รายการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการบัตรเครดิต และรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

5.1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต
ของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต, รายการบัตรเครดิตที่ถือครองใน
ปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด, รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน, รายการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการบัตรเครดิต และรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ รายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ความต้องการของประชาชนในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต มีวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต ตลอดจนปัจจัยการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจและปัญหา อุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างาน หรือพนักงาน เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ ชำนาญการพิเศษ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งในประเด็นเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา นั้นผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช นนทสิทธิ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ด้านการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในด้านรายได้และด้านอาชีพไม่มีความสอดคล้องมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้าง

2. การตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สอดคล้องกับกรกฎ กุฎีศรี (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ใช้บริการเครดิตที่นิยมมากที่สุดคือ การใช้บริการเครดิตในการชำระสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย ส่วนในประเด็นเหตุผลในการเลือกถือบัตรเครดิตไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช นนทสิทธิ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาปัจจัยทำให้เลือกถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกถือบัตรเครดิต คือ การรับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kothler (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตรงคกุล, 2543, น.155) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหรือ (4P) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถอภิปรายผลดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรูปบัตรเครดิตที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ชีระ วงศ์คำกิจการ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตร พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มีบริการรับฝาก-ถอนเงินจากเครื่องอัตโนมัติ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การคิดเบี้ยปรับในอัตราที่ไม่สูง การมีส่วนลดเมื่อชำระก่อนกำหนด เกณฑ์การพิจารณารายได้ขั้นต่ำของผู้สมัคร การได้รับส่วนลดจากการแสดงบัตร การมีเคาน์เตอร์ที่จ่ายชำระเงินได้สะดวก การให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ การโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

3.2 ปัจจัยด้านราคา ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภราดร ปริดาศักดิ์ (2550, น.41-45) ได้อธิบายเกี่ยวกับกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ไว้ว่า ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ โดยปริมาณการใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต จะส่งผลให้มูลค่าการใช้บัตรเครดิตนั้นๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตมีราคาลดลง

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานและตัวแทนติดต่อโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้จิตวิทยาและต้องอาศัยความพยายามของพนักงานธนาคาร หรือตัวแทนสถาบันการเงิน ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เหตุผลเชิงซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุผลเชิงให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภราดร ปริดาศักดิ์ (2550, น.114) ที่กล่าวในทฤษฎีความพอใจเท่ากันว่าในกรณีของบัตรเครดิตนั้น ระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงหมายถึง ระดับราคาที่ใช้บัตรเครดิตใบนั้นในการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับการใช้บัตรเครดิตใบอื่น เช่น บัตรเครดิตมีการเข้าร่วมโปร โมชั่น รายการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยในที่นี้จะยกตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายที่มีผลในการดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บัตรเครดิตมากขึ้น ด้วยกลยุทธ์การให้ส่วนลดร้านค้า หากผู้ประกอบการสามารถออกกลยุทธ์ที่ตรงใจ และสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมียอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตนั้นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถสร้างทางเลือกการถือบัตรเครดิตให้เกิดแก่ผู้บริโภคต่อไป

4. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทุกรายการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเมลดา วงษ์วิจิตร (2547) ได้ศึกษาเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายจ่าย และสถานภาพสมรส ส่วนรายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ส่วนเพศ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในบางรายการ และผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เจริรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือลักษณะทั่วไปของประชากร ซึ่งจัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในธุรกิจบัตรเครดิต โดยลักษณะประชากรต่างๆ นี้ เป็นปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในบางรายการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวว่าผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะควบคุมการรับรู้ของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ ภูฎิศรี (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลจูงใจนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ใช้บริการเครดิตเลือกใช้บริการเครดิต

ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา สถานที่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกรายการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อนิวัช แก้วจันทน์ (2551, น. 158) ที่ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า คือกิจกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการตลาดได้ประกอบด้วยกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิต มีความต้องการในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ควรเน้นการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันลักษณะของบัตรเครดิต โดยผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ต้องมีการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความแตกต่าง น่าสนใจ และมีลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดของบัตรเครดิตต้องมีขนาดพอดีไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป มีลักษณะการออกแบบที่สวยงาม มีรูปแบบหลากหลาย สีทันสมัยสวยงาม นำใช้บัตรเครดิตที่สร้างขึ้นสามารถเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มได้ทุกแห่งทั่วประเทศ บัตรเครดิตที่มีการคุ้มครองอุบัติเหตุแก่ผู้ถือบัตรหรือเจ้าของบัตรเครดิตสามารถทำบัตรเสริมให้แก่บุคคลอื่นได้ตามความต้องการของผู้ถือบัตรเอง และบัตรเครดิตสามารถใช้เป็นส่วนลดพิเศษจากร้านค้า ภัตตาคาร โรงแรม หรือสถานบริการทุกแห่งที่เข้าร่วมรายการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต เพียง 1 รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ควรเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อยมาก โดยมีปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการด้านบัตรเครดิต มีการเพิ่มประโยชน์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทั้งในส่วนของสินเชื่อเงินสด และสินเชื่อบัตรเครดิต เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการและใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น และหากกลยุทธ์ด้านราคา

คือ มีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในด้านการใช้บริการบัตรเครดิต โดยการหาพันธมิตรใหม่เข้ามาร่วมมือ มีความครอบคลุมและหลากหลายประเภท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ เพียง 1 รายการเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ควรเน้นการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตใช้เป็นส่วนลดร้านค้า และสถานบริการต่างๆ มีบริการผ่อนชำระสินค้าและบริการอื่น ให้บริการในการสมัครบัตรเครดิต และมีการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยผู้ประกอบการบัตรเครดิตต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการ และมีการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ใช้เป็นส่วนลดในการเติมน้ำมัน และเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้ใช้สามารถสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อนำมาแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป โดยทั้งนี้การแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิตระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินเชื่อบัตรเครดิตได้ง่ายและยังมีส่วนทำให้เกิดกระแสนิยมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด ตลอดจนมีการเน้นส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านจุดเด่นของบัตรเครดิตและเน้นรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต และมีการใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรู้จักและสร้างความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ โดยผ่านสารบัตรเครดิตเอกสารแผ่นพับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ และรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการ และมีการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ใช้เป็นส่วนลดในการเติมน้ำมัน และเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้ใช้สามารถสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อนำมาแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป โดยทั้งนี้การแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิตระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินเชื่อบัตรเครดิตได้ง่ายและยังมีส่วนทำให้เกิดกระแสนิยมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด ตลอดจนมีการเน้นส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านจุดเด่นของบัตรเครดิตและเน้นรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตและมีการใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรู้จักและสร้างความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ โดยผ่านสารบัตรเครดิตเอกสารแผ่นพับ

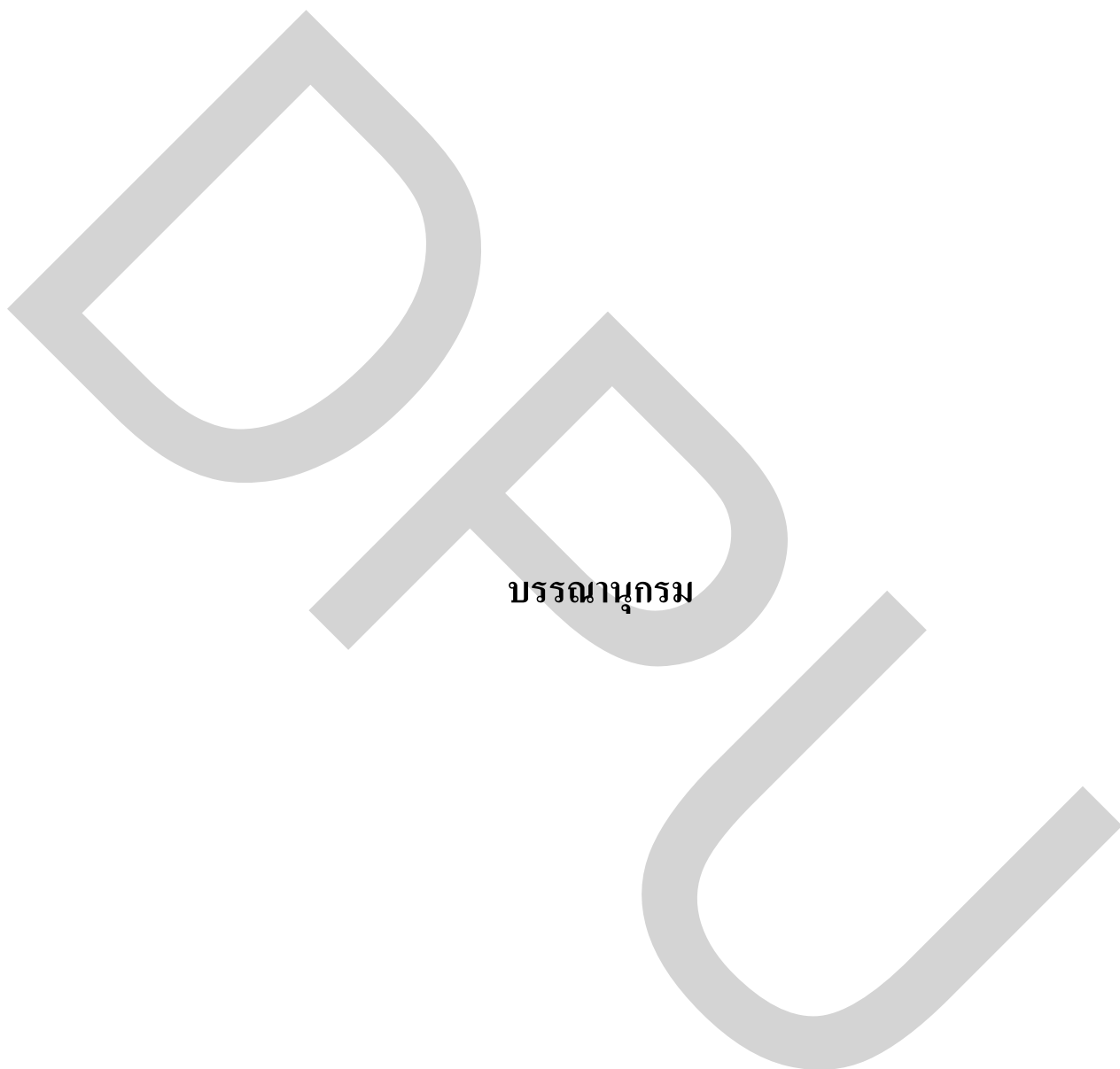
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตและจังหวัดอื่นๆ ที่มีสภาพแตกต่างไปจากอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงและความแตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตได้

2. ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเครดิตเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและนำผลที่ได้รับมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เช่น พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครดิต วงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเครดิตต่อไป

4. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง และนำเอาข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรกฎ กุ๊กศรี. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2555. *กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย*. สืบค้น 5 มิถุนายน 2557, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=11&zstatType=1&year=56>
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. *รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัด 2555*.
- เดช กาญจนางกูร. (2539). *จุดเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. เชียงใหม่: โครงการตำรา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2539). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วิอินเตอร์พรีนซ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *บทความ สถานการณ์บัตรเครดิตในประเทศไทย*. สืบค้น 8 มิถุนายน 2557, จาก http://www.bot.or.th/Thai/LawsAndRegulations/Pages/Law_8.aspx, 2553.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย มีนาคม 2555 – มีนาคม 2557. สืบค้น 8 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/instList.aspx>, 2557.
- ธีระ วงศ์คำ กิจการ. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นราศรี ไหวนิชกุล, และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บงกช นนทสิทธิ์. (2548). *ปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*
(สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประพันธ์ เสวตนันท์, และไพศาล เล็กอุทัย. (2544). *หลักเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เพ็ญมาศ สิริกิจวัฒนา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภมรินทร์ นิโรจน์ . (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครและใช้บริการบัตรเครดิตระหว่างธนาคารในประเทศ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2550). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมตตา วงษ์วิจิตร. (2547). *เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) (สังคมวิทยาประยุกต์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. รายงานสถิติจำนวนประชากร ประจำปี 2556 สืบค้น 15 มิถุนายน 2557, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=11&statType=1&year=56>
- วันวิสา แจ่มสาร. 2550. *ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *ธุรกิจบัตรเครดิตปี กระจาย: แข่งขันเข้มข้นเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมบัตรเครดิต*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2557, จาก : <http://www.kasikornresearch.com/K-EconA>.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุคชีวิน ชมเสวก. (2548). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบัตรเครดิตกับอัตราการหมุนเวียนเงิน และความสามารถของบัตรเครดิตในการทดแทนเงิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บิ๊กโพร์เพลส.
- สุวัฒนา วงษ์กะพัน. (2531). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2543). *การบริหารการตลาด:กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2551). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ ลียาทิพย์กุล. (2531). *การธนาคารพาณิชย์ลูกค้าเงินฝากและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจางงค์. (2551). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่บริษัท นำศิลป์โฆษณา จำกัด.

ภาษาต่างประเทศ

- Etzet, Michael J., Bruce J. Walker., & William J. Stanton., (2004). *Marketing*. (13th ed.). Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P., & Bloom, P.N. (1984). *Marketing Professional Services*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Loudon, David L., & Della, Bitta Albert.J. (1993). *Consumer Behavior*. 4th Edition, New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. , & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice- Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic :an Introduction Analysis* (2nd ed.). New York. Harper & Row.

ด
ร
ค
น
ว
ก

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ”

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจทั่วไป ซึ่งในแต่ละคำตอบของท่านนั้นมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความปรารถนาในความคิดเห็นที่เกิดจากการคลยพินิจอย่างรอบคอบของท่าน และขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

อนึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล การนำเสนอจะเสนอผลในภาพรวม คำตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับเพื่อการประมวลผล สำหรับการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งไว้ ณ โอกาสนี้ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป

นางสาว รัตนาภรณ์ บุญแต่ง
 หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- (1.) ชาย (2.) หญิง

2. อายุ

- (1.) 20-30 ปี (2.) 31-40 ปี
 (3.) 41-50 ปี (4.) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- (1.) โสด (2.) สมรส
 (3.) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- (1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2.) ปริญญาตรี
 (3.) ปริญญาโท (4.) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- (1.) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 (2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ
 (3.) ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน
 (4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ตำแหน่งหน้าที่การงาน

- (1.) พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปฏิบัติการ
 (2.) หัวหน้างานหรือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษ
 (3.) ผู้บริหารระดับกลางหรือผู้อำนวยการ
 (4.) ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ

7. รายได้ต่อเดือน

- (1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (2.) 20,001-30,000 บาท
 (3.) 30,001-40,000 บาท (4.) มากกว่า 40,000 บาท

8. ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตหรือไม่

- (1.) มี (2.) ไม่มี (ไม่ต้องตอบส่วนต่อไป)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อใดเกี่ยวกับตัวท่าน ตามความเป็นจริง เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น (ยกเว้นข้อที่ขอให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่านถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1.) บมจ.ธนาคารกรุงเทพ
- (2.) บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์
- (3.) บมจ.ธนาคารกรุงไทย
- (4.) บมจ.ธนาคารกสิกรไทย
- (5.) ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)
- (6.) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- (7.) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- (8.) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
- (9.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลใดที่ท่านเลือกถือบัตรเครดิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1.) ขนาดบัตรกระทัดรัด ออกแบบสวยงาม และมีให้เลือกหลายประเภท
- (2.) ฟรีค่าธรรมเนียมเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี สามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้
- (3.) สมัครง่าย มีพนักงานให้คำแนะนำ และมีสาขาบริการทั่วโลก
- (4.) มีกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นสะสมคะแนน ใช้เป็นส่วนลด ใช้จ่ายไม่เสียค่าธรรมเนียม
- (5.) อนุมัติเร็ว และสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้จากระบบอัตโนมัติ
- (6.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. บัตรเครดิตที่ท่านถือครองในปัจจุบันใดที่ใช้บ่อยที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1. บัตรเครดิตวีซ่า () 2. บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด
- () 3. บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส () 4. บัตรเครดิตไดเนอร์ส คลับ
- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

4. ท่านใช้บริการผ่านบัตรกี่ครั้งในรอบ 1 เดือน

- (1.) ทุกวัน (2.) มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- (3.) สัปดาห์ละครั้ง (4.) เดือนละครั้ง
- (5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1.) ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า
- (2.) ชำระค่าอาหาร ค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า
- (3.) ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์
- (4.) เพื่อการท่องเที่ยว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก
- (5.) ชำระค่ารักษาพยาบาล และค่าประกัน
- (6.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิตจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1.) บุคคล/พนักงานธนาคารพาณิชย์
- (2.) วิทยุ/โทรทัศน์
- (3.) อินเทอร์เน็ต
- (4.) วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
- (5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () ตามความเป็นจริงมากที่สุด

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีบัตรหลักและบัตรเสริม					
2. บัตรเครดิตมีขนาดเล็ก กะทัดรัด สวยงาม					
3. มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
4. มีบัตรเครดิตให้เลือกหลายประเภท					
5. บัตรมีความทนทาน ไม่ชำรุดเสียหายง่าย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
2. ค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่ำ					
3. วงเงินการอนุมัติบัตรเครดิตสูง					
4. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี					
5. เบิกเงินสดล่วงหน้า โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีบริการรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่					
2. มีพนักงานและตัวแทนติดต่อโดยตรง					
3. มีสถานที่ให้บริการรับชำระเงินทั่วโลก					
4. มีบริการแนะนำและแก้ไขปัญหาบัตรเครดิต					
5. มีการให้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์					

และทางอินเทอร์เน็ต					
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิต					
2. มีการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ					
3. ใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและสถานบริการต่างๆ					
4. ให้บริการในการสมัครบัตรเสริม					
5. มีบริการผ่อนชำระสินค้าและบริการอื่นๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () ตามความเป็นจริงมากที่สุด

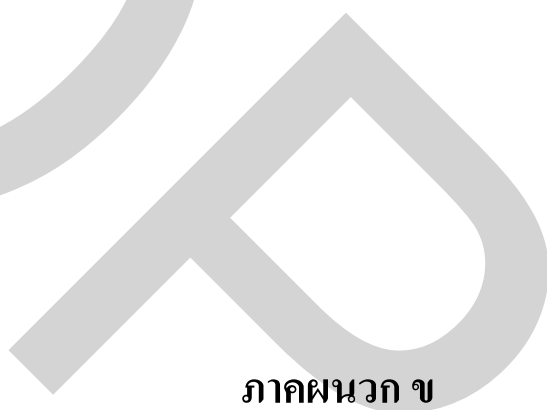
5	หมายถึง	เป็นปัญหามากที่สุด
4	หมายถึง	เป็นปัญหามาก
3	หมายถึง	เป็นปัญหาปานกลาง
2	หมายถึง	เป็นปัญหาน้อย
1	หมายถึง	เป็นปัญหาน้อยที่สุด

คำถาม : ปัจจัยต่อไปนี้ เป็นปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของท่าน
ในระดับใด

ปัญหาและอุปสรรค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยการตลาด					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. บัตรเครดิตมีขนาดใหญ่และชำรุดง่าย					
2. บัตรเครดิตมีหลายประเภททำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน					
3. บัตรเครดิตถูกปลอมแปลงและลอกเลียนแบบได้ง่าย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าสูง					
2. มีการกำหนดรายได้ผู้สมัครบัตรเครดิตสูง					
3. คิดอัตราดอกเบี้ยจากการผิดนัดชำระหนี้ในอัตราที่สูง					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้าที่ใช้บริการประจำไม่รับบัตรเครดิต					
2. ร้านค้าและสถานบริการที่รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนจำกัด					
3. มีการจำกัดวงเงินบัตรเครดิตทำให้ไม่สะดวกในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					

ปัจจัยการตลาด	ปัญหาและอุปสรรค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่คุ้มค่ากับค่าธรรมเนียมที่ต้องเสีย					
2.	ร้านค้าและสถานบริการไม่รับเงื่อนไขหรือโปรโมชั่นที่เสนอไว้					
3.	ระยะเวลาในการส่งเสริมการขายมีเป็นบางช่วง และมีข้อจำกัดด้านระยะเวลา					

****ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้****



ภาคผนวก ข

ผลทางสถิติ



ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

เพศ	ชาย	บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย					รวม	
		ไม่มีบัตร	บัตรเครดิต วีซ่า	บัตรเครดิต มาสเตอร์ การ์ด	บัตรเครดิต อเมริกันเอ็ กซ์เพรส	บัตรเครดิต ไดเนอร์ส คลับ		อื่นๆ
		65	12	25	23	33	158	
		16.3%	3.0%	6.3%	5.8%	8.3%	39.5%	
	หญิง	87	36	49	38	30	2	242
		21.8%	9.0%	12.3%	9.5%	7.5%	.5%	60.5%
รวม		152	48	74	61	63	2	400
		38.0%	12.0%	18.5%	15.3%	15.8%	.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.674	5	.040*

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

		ถือครั้งในรอบ 1 เดือน					รวม
		ไม่มีบัตร	ทุกวัน	มากกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	
เพศ	ชาย	65 16.3%	12 3.0%	12 3.0%	60 15.0%	9 2.3%	158 39.5%
	หญิง	87 21.8%	8 2.0%	13 3.3%	111 27.8%	18 4.5%	242 60.5%
รวม		152 38.0%	20 5.0%	25 6.3%	171 42.8%	27 6.8%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.037	5	.074

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

เพศ	ชาย	วัตถุประสงค์					รวม	
		ไม่มีบัตร	ชำระ ค่าอาหาร ถอนเงินสด มาใช้ ล่วงหน้า	ชำระ ค่าสินค้า และบริการ ที่ ห้างสรรพสิ นค้า	ชำระค่า รักษาพยาบาล และค่า ประกัน	ชำระค่า รักษาพยาบาล และค่า ประกัน		อื่นๆ
		65	23	18	28	19	5	158
		16.3%	5.8%	4.5%	7.0%	4.8%	1.3%	39.5%
	หญิง	87	60	35	25	27	8	242
		21.8%	15.0%	8.8%	6.3%	6.8%	2.0%	60.5%
รวม		152	83	53	53	46	13	400
		38.0%	20.8%	13.3%	13.3%	11.5%	3.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.194	5	.070

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

		ไม่มีบัตร	แหล่งข้อมูล					รวม
			บุคคล/ พนักงาน ธนาคาร พาณิชย์	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	วารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิ มพ์	อื่นๆ	
เพศ	ชาย	65 16.3%	56 14.0%	16 4.0%	7 1.8%	9 2.3%	5 1.3%	158 39.5%
	หญิง	87 21.8%	100 25.0%	19 4.8%	13 3.3%	18 4.5%	5 1.3%	242 60.5%
รวม		152 38.0%	156 39.0%	35 8.8%	20 5.0%	27 6.8%	10 2.5%	400 100.0%
Chi-Square Tests								
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square		3.151	5	.677				

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

อายุ	สาเหตุ							รวม
	ไม่มีบัตร	ขนาดบัตร กะทัดรัด	ฟรีค่า ธรรมเนียมแรก เข้า	สมัครง่าย	มีกลยุทธ์ ทางการตลาด	อนุมัติเร็ว	อื่นๆ	
20-30 ปี	34 8.5%	24 6.0%	9 2.3%	3 .8%	2 .5%	5 1.3%	2 .5%	79 19.8%
31-40 ปี	63 15.8%	33 8.3%	35 8.8%	15 3.8%	5 1.3%	4 1.0%	1 .3%	156 39.0%
41-50 ปี	33 8.3%	24 6.0%	27 6.8%	13 3.3%	4 1.0%	5 1.3%	3 .8%	109 27.3%
51 ปีขึ้นไป	22 5.5%	9 2.3%	15 3.8%	7 1.8%	2 .5%	1 .3%		56 14.0%
รวม	152 38.0%	90 22.5%	86 21.5%	38 9.5%	13 3.3%	15 3.8%	6 1.5%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.120	18	.273

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

	ไม่มีบัตร	ทุกวัน	กี่ครั้งในรอบ 1 เดือน				รวม
			มากกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	อื่นๆ	
อายุ							
20-30 ปี	34 8.5%	3 .8%	1 .3%	29 7.3%	11 2.8%	1 .3%	79 19.8%
31-40 ปี	63 15.8%	5 1.3%	7 1.8%	69 17.3%	11 2.8%	1 .3%	156 39.0%
41-50 ปี	33 8.3%	7 1.8%	13 3.3%	50 12.5%	4 1.0%	2 .5%	109 27.3%
51 ปีขึ้นไป	22 5.5%	5 1.3%	4 1.0%	23 5.8%	1 .3%	1 .3%	56 14.0%
รวม	152 38.0%	20 5.0%	25 6.3%	171 42.8%	27 6.8%	5 1.3%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.058	15	.028*

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

อายุ	วัตถุประสงค์						รวม
	ไม่มีบัตร	ถอนเงินสด มาใช้ ล่วงหน้า	ค่าสินค้า และบริการ ที่ ห้างสรรพ สินค้า	ชำระค่า รักษาพยาบาล และค่า ประกัน	ชำระค่า รักษาพยาบาล และค่า ประกัน	อื่นๆ	
20-30 ปี	34 8.5%	13 3.3%	13 3.3%	6 1.5%	11 2.8%	2 .5%	79 19.8%
31-40 ปี	63 15.8%	34 8.5%	21 5.3%	18 4.5%	14 3.5%	6 1.5%	156 39.0%
41-50 ปี	33 8.3%	23 5.8%	10 2.5%	23 5.8%	16 4.0%	4 1.0%	109 27.3%
51 ปีขึ้นไป	22 5.5%	13 3.3%	9 2.3%	6 1.5%	5 1.3%	1 .3%	56 14.0%
รวม	152 38.0%	83 20.8%	53 13.3%	53 13.3%	46 11.5%	13 3.3%	400 100.0%
Chi-Square Tests							
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	16.640	15	.341				

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

	ไม่มีบัตร	แหล่งข้อมูล					รวม	
		บุคคล/ พนักงาน ธนาคาร พาณิชย์	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	วารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	อื่นๆ		
อายุ	20-30 ปี	34 8.5%	27 6.8%	5 1.3%	2 .5%	11 2.8%	79 19.8%	
	31-40 ปี	63 15.8%	63 15.8%	11 2.8%	5 1.3%	11 2.8%	3 .8%	156 39.0%
	41-50 ปี	33 8.3%	46 11.5%	11 2.8%	9 2.3%	4 1.0%	6 1.5%	109 27.3%
	51 ปีขึ้นไป	22 5.5%	20 5.0%	8 2.0%	4 1.0%	1 .3%	1 .3%	56 14.0%
รวม	152 38.0%	156 39.0%	35 8.8%	20 5.0%	27 6.8%	10 2.5%	400 100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.364	15	.026*

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

	ไม่มีบัตร	สาเหตุ						รวม
		ขนาดบัตรกะทัดรัด	ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	สมัครง่าย	มีกลยุทธ์ทางการตลาด	อนุมัติเร็ว	อื่นๆ	
โสด	37 9.3%	29 7.3%	20 5.0%	9 2.3%	1 .3%	5 1.3%	3 .8%	104 26.0%
สถานภาพสมรส	94 23.5%	54 13.5%	57 14.3%	23 5.8%	11 2.8%	8 2.0%	3 .8%	250 62.5%
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	21 5.3%	7 1.8%	9 2.3%	6 1.5%	1 .3%	2 .5%		46 11.5%
รวม	152 38.0%	90 22.5%	86 21.5%	38 9.5%	13 3.3%	15 3.8%	6 1.5%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.212	12	.597

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

	ไม่มีบัตร	บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย				รวม
		บัตร เครดิตวีซ่า	บัตร เครดิต มาสเตอร์ การ์ด	บัตร เครดิต อเมริกันเอ็ กซ์เพรส	บัตร เครดิตได เนอร์ส คลับ	
สถานภาพ	37	15	17	17	18	104
โสด	9.3%	3.8%	4.3%	4.3%	4.5%	26.0%
สมรส	94	30	48	37	39	250
	23.5%	7.5%	12.0%	9.3%	9.8%	62.5%
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	21	3	9	7	6	46
	5.3%	.8%	2.3%	1.8%	1.5%	11.5%
รวม	152	48	74	61	63	400
	38.0%	12.0%	18.5%	15.3%	15.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.587	10	.917

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

สถานภาพ	ไม่มีบัตร	วัตถุประสงค์					รวม
		ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า	ค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า	ชำระค่ารักษาพยาบาลและค่าประกัน	ชำระค่ารักษาพยาบาลและค่าประกัน	อื่นๆ	
โสด	37 9.3%	26 6.5%	18 4.5%	10 2.5%	8 2.0%	5 1.3%	104 26.0%
สมรส	94 23.5%	50 12.5%	28 7.0%	38 9.5%	34 8.5%	6 1.5%	250 62.5%
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	21 5.3%	7 1.8%	7 1.8%	5 1.3%	4 1.0%	2 .5%	46 11.5%
รวม	152 38.0%	83 20.8%	53 13.3%	53 13.3%	46 11.5%	13 3.3%	400 100.0%
Chi-Square Tests							
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	10.790	10	.374				

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

	ไม่มีบัตร	แหล่งข้อมูล					รวม
		บุคคล/ พนักงาน ธนาคาร พาณิชย์	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	วารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิ มพ์	อื่นๆ	
โสค	37 9.3%	34 8.5%	9 2.3%	7 1.8%	12 3.0%	5 1.3%	104 26.0%
สถานภาพ สมรส	94 23.5%	108 27.0%	23 5.8%	8 2.0%	12 3.0%	5 1.3%	250 62.5%
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	21 5.3%	14 3.5%	3 .8%	5 1.3%	3 .8%		46 11.5%
รวม	152 38.0%	156 39.0%	35 8.8%	20 5.0%	27 6.8%	10 2.5%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.230	10	.051

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

		สาเหตุ						รวม	
		ไม่มีบัตร	ขนาดบัตร	ฟรีค่าธรรมเนียมแรกสมัครง่าย	มีกลยุทธ์ทางการเงิน	อนุมัติเร็ว	อื่นๆ		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า	20	12	4			2	1	39
	ปริญญาตรี	5.0%	3.0%	1.0%			.5%	.3%	9.8%
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	131	58	53	25	9	7	4	287
	ปริญญาโท	32.8%	14.5%	13.3%	6.3%	2.3%	1.8%	1.0%	71.8%
ระดับการศึกษา	สูงกว่า	1	9	22	8	3	4		47
	ปริญญาโท	.3%	2.3%	5.5%	2.0%	.8%	1.0%		11.8%
รวม		152	90	86	38	13	15	6	400
		38.0%	22.5%	21.5%	9.5%	3.3%	3.8%	1.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75.182	18	.000*

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย					รวม	
		ไม่มีบัตรเครดิต	บัตรเครดิตวีซ่า	บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส	บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ		อื่นๆ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	10	4	1	4	39	
	ปริญญาตรี	5.0%	2.5%	1.0%	.3%	1.0%	9.8%	
	ปริญญาตรี	131	30	47	44	34	1	287
	ปริญญาโท	32.8%	7.5%	11.8%	11.0%	8.5%	.3%	71.8%
	สูงกว่าปริญญาโท	1	5	14	11	15	1	47
	สูงกว่าปริญญาโท	.3%	1.3%	3.5%	2.8%	3.8%	.3%	11.8%
	สูงกว่าปริญญาโท		3	9	5	10		27
	สูงกว่าปริญญาโท		.8%	2.3%	1.3%	2.5%		6.8%
รวม		152	48	74	61	63	2	400
		38.0%	12.0%	18.5%	15.3%	15.8%	.5%	100.0%
Chi-Square Tests								
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
	Pearson Chi-Square	76.088	15	.000*				

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

	ไม่มีบัตร	ถือครั้งในรอบ 1 เดือน				รวม
		ทุกวัน	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	
ต่ำกว่า	20	1		9	9	39
ปริญญาตรี	5.0%	.3%		2.3%	2.3%	9.8%
ปริญญาตรี	131	8	13	120	11	287
ระดับการศึกษา	32.8%	2.0%	3.3%	30.0%	2.8%	71.8%
ปริญญาโท	1	6	9	26	4	47
	.3%	1.5%	2.3%	6.5%	1.0%	11.8%
สูงกว่า		5	3	16	3	27
ปริญญาโท		1.3%	.8%	4.0%	.8%	6.8%
รวม	152	20	25	171	27	400
	38.0%	5.0%	6.3%	42.8%	6.8%	100.0%
Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square	96.747	15	.000*			

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

	ไม่มีบัตร	แหล่งข้อมูล					รวม
		บุคคล/ พนักงาน ธนาคาร พาณิชย์	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	วารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	อื่นๆ	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	20 5.0%	6 1.5%	4 1.0%		9 2.3%		39 9.8%
ระดับ ปริญญาตรี	131 32.8%	110 27.5%	18 4.5%	12 3.0%	11 2.8%	5 1.3%	287 71.8%
การศึกษา ปริญญาโท	1 .3%	26 6.5%	6 1.5%	7 1.8%	4 1.0%	3 .8%	47 11.8%
สูงกว่า ปริญญาโท		14 3.5%	7 1.8%	1 .3%	3 .8%	2 .5%	27 6.8%
รวม	152 38.0%	156 39.0%	35 8.8%	20 5.0%	27 6.8%	10 2.5%	400 100.0%
Chi-Square Tests							
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	93.142	15	.000*				

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต
ของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

	ไม่มีบัตร	ขนาดบัตร กะทัดรัด	สาเหตุ					รวม
			ฟรีค่า ธรรมเนียมแรก เข้า	สมัครง่าย	มีกลยุทธ์ ทางการตลาด	อนุมัติเร็ว	อื่นๆ	
เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	51	12	5	1	1	1	2	73
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ /ลูกจ้าง หรือ พนักงาน ของรัฐ	12.8%	3.0%	1.3%	.3%	.3%	.3%	.5%	18.3%
ลูกจ้างหรือ พนักงาน เอกชน	101	24	17	8	2	2	2	156
อื่นๆ	25.3%	6.0%	4.3%	2.0%	.5%	.5%	.5%	39.0%
รวม		35	47	19	6	9		116
		8.8%	11.8%	4.8%	1.5%	2.3%		29.0%
		19	17	10	4	3	2	55
		4.8%	4.3%	2.5%	1.0%	.8%	.5%	13.8%
	152	90	86	38	13	15	6	400
	38.0%	22.5%	21.5%	9.5%	3.3%	3.8%	1.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	200.666	18	.000*

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

	ไม่มีบัตร	บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย					รวม
		บัตรเครดิต วีซ่า	บัตรเครดิต มาสเตอร์ การ์ด	บัตรเครดิต อเมริกันเอ็ กซ์เพรส	บัตรเครดิต ไดเนอร์ส คลับ	อื่นๆ	
เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	51 12.8%	8 2.0%	6 1.5%	6 1.5%	2 .5%	73 18.3%	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ /ลูกจ้าง อาชีพ หรือ พนักงาน ของรัฐ	101 25.3%	12 3.0%	23 5.8%	12 3.0%	8 2.0%	156 39.0%	
ลูกจ้างหรือ พนักงาน เอกชน อื่นๆ		12 3.0%	28 7.0%	34 8.5%	40 10.0%	2 .5%	116 29.0%
รวม	152 38.0%	48 12.0%	74 18.5%	61 15.3%	63 15.8%	2 .5%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	217.133	15	.000*

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต
ของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

	ไม่มีบัตร	ถือครั้งในรอบ 1 เดือน					รวม
		ทุกวัน	มากกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	อื่นๆ	
เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	51 12.8%		1 .3%	14 3.5%	5 1.3%	2 .5%	73 18.3%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ /ลูกจ้าง อาชีพ หรือ พนักงาน ของรัฐ	101 25.3%	4 1.0%	7 1.8%	40 10.0%	3 .8%	1 .3%	156 39.0%
ลูกจ้างหรือ พนักงาน เอกชน		8 2.0%	14 3.5%	83 20.8%	10 2.5%	1 .3%	116 29.0%
อื่นๆ		8 2.0%	3 .8%	34 8.5%	9 2.3%	1 .3%	55 13.8%
รวม	152 38.0%	20 5.0%	25 6.3%	171 42.8%	27 6.8%	5 1.3%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	203.016	15	.000*

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต
ของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

	ไม่มีบัตร	วัตถุประสงค์					รวม
		ถอนเงิน สดมาใช้ ล่วงหน้า	ชำระ ค่าสินค้า และ บริการที่ ห้างสรรพ สินค้า	ชำระค่า รักษาพยาบาล และ ค่าประกัน	ชำระค่า รักษาพยาบาล และ ค่าประกัน	อื่นๆ	
เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	51 12.8%	6 1.5%	10 2.5%	2 .5%	3 .8%	1 .3%	73 18.3%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ /ลูกจ้าง หรือ พนักงาน ของรัฐ	101 25.3%	23 5.8%	8 2.0%	16 4.0%	7 1.8%	1 .3%	156 39.0%
ลูกจ้างหรือ พนักงาน เอกชน		35 8.8%	21 5.3%	24 6.0%	28 7.0%	8 2.0%	116 29.0%
อื่นๆ		19 4.8%	14 3.5%	11 2.8%	8 2.0%	3 .8%	55 13.8%
รวม	152 38.0%	83 20.8%	53 13.3%	53 13.3%	46 11.5%	13 3.3%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	198.312	15	.000*

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงานกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

	ไม่มีบัตร	บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย					รวม
		บัตร	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	อื่นๆ	
		ชำ	การ์ด	ซ์เพรส	คลับ		
พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า ระดับปฏิบัติการ	101	16	14	7	12	49	
		4.0%	3.5%	1.8%	3.0%	12.3%	
หัวหน้างานหรือ พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ ตำแหน่ง หน้าที่การ งาน	101	14	31	23	9	1	
	25.3%	3.5%	7.8%	5.8%	2.3%	.3%	
ชำนานาญการ/ชำน ผู้บริหาร	101	11	25	28	40	1	
		2.8%	6.3%	7.0%	10.0%	.3%	
ระดับกลางหรือ ผู้อำนวยการ	101	7	4	3	2	67	
	12.8%	1.8%	1.0%	.8%	.5%	16.8%	
ระดับสูง/เจ้าของ กิจการ	101	152	48	74	61	63	2
	38.0%	12.0%	18.5%	15.3%	15.8%	.5%	
รวม	400	48	74	61	63	2	400
	38.0%	12.0%	18.5%	15.3%	15.8%	.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	202.060	15	.000*

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงานกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

		ไม่มีบัตร	กี่ครั้งในรอบ 1 เดือน				รวม	
			ทุกวัน	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง		อื่นๆ
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	พนักงาน/เจ้าหน้าที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปฏิบัติการ		8	3	29	8	1	49
	หัวหน้างานหรือหัวหน้างานเทียบเท่าระดับ	2.0%	.8%	7.3%	2.0%	.3%	12.3%	
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	พนักงาน/เจ้าหน้าที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับ	101	5	7	59	5	2	179
	ชำนาญการ/ชำนาญการระดับกลางหรือผู้อำนวยการ	25.3%	1.3%	1.8%	14.8%	1.3%	.5%	44.8%
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	51		1	9	5	1	67
		12.8%		.3%	2.3%	1.3%	.3%	16.8%
รวม		152	20	25	171	27	5	400
		38.0%	5.0%	6.3%	42.8%	6.8%	1.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	182.016	15	.000*

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงานกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

	ไม่มีบัตร	วัตถุประสงค์					รวม
		ชำระค่าอาหาร ค่าน้ำมัน ค่าน้ำประปา ค่าน้ำเสีย ค่าน้ำร้อน ค่าน้ำเย็น ค่าน้ำดื่ม ค่าน้ำแข็ง	ชำระค่า ค่าน้ำประปา ค่าน้ำเสีย ค่าน้ำร้อน ค่าน้ำเย็น ค่าน้ำดื่ม ค่าน้ำแข็ง	ชำระค่า ค่าน้ำประปา ค่าน้ำเสีย ค่าน้ำร้อน ค่าน้ำเย็น ค่าน้ำดื่ม ค่าน้ำแข็ง	ชำระค่า ค่าน้ำประปา ค่าน้ำเสีย ค่าน้ำร้อน ค่าน้ำเย็น ค่าน้ำดื่ม ค่าน้ำแข็ง	ชำระค่า ค่าน้ำประปา ค่าน้ำเสีย ค่าน้ำร้อน ค่าน้ำเย็น ค่าน้ำดื่ม ค่าน้ำแข็ง	
พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า ระดับปฏิบัติการ	18	12	11	7	1	49	
	4.5%	3.0%	2.8%	1.8%	.3%	12.3%	
หัวหน้างานหรือ พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ ตำแหน่ง หน้าที่การ งาน	101	28	15	23	8	179	
	25.3%	7.0%	3.8%	5.8%	2.0%	44.8%	
ชำนาญการ/ชำนาญ ผู้บริหาร	34	18	18	28	7	105	
	8.5%	4.5%	4.5%	7.0%	1.8%	26.3%	
ผู้อำนวยการ/ ผู้บริหาร	51	3	8	1	3	67	
	12.8%	.8%	2.0%	.3%	.8%	16.8%	
ระดับสูง/เจ้าของ กิจการ	152	83	53	53	46	400	
	38.0%	20.8%	13.3%	13.3%	11.5%	3.3%	
						100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	181.413	15	.000*

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งหน้าที่การงานกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

	ไม่มีบัตร	แหล่งข้อมูล					รวม
		บุคคล/ พนักงาน/ ธนาคาร พาณิชย์	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	วารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	อื่นๆ	
พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า ระดับปฏิบัติการ		27	10	2	8	2	49
		6.8%	2.5%	.5%	2.0%	.5%	12.3%
หัวหน้างานหรือ พนักงาน/ เจ้าหน้าที่เทียบเท่า ระดับชำนาญการ/ ชำนาญ	101	51	13	8	5	1	179
	25.3%	12.8%	3.3%	2.0%	1.3%	.3%	44.8%
ผู้บริหาร ระดับกลางหรือ ผู้อำนวยการ		74	7	8	9	7	105
		18.5%	1.8%	2.0%	2.3%	1.8%	26.3%
ผู้บริหารระดับสูง/ เจ้าของกิจการ	51	4	5	2	5		67
	12.8%	1.0%	1.3%	.5%	1.3%		16.8%
รวม	152	156	35	20	27	10	400
	38.0%	39.0%	8.8%	5.0%	6.8%	2.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	188.284	15	.000*

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

รายได้ต่อเดือน	ไม่มีบัตร	ขนาดบัตร กะทัดรัด	สาเหตุ					รวม
			ฟรีค่าธรรมเนียมแรก เข้า	สมัครง่าย	มีกลยุทธ์ ทางการตลาด	อนุมัติเร็ว	อื่นๆ	
มากกว่า 40,000 บาท	14 3.5%	20 5.0%	18 4.5%	11 2.8%	2 .5%	3 .8%	2 .5%	70 17.5%
20,001- 30,000 บาท	87 21.8%	29 7.3%	20 5.0%	11 2.8%	5 1.3%	4 1.0%	2 .5%	158 39.5%
30,001- 40,000 บาท		32 8.0%	44 11.0%	15 3.8%	6 1.5%	7 1.8%	1 .3%	105 26.3%
มากกว่า 40,000 บาท	51 12.8%	9 2.3%	4 1.0%	1 .3%		1 .3%	1 .3%	67 16.8%
รวม	152 38.0%	90 22.5%	86 21.5%	38 9.5%	13 3.3%	15 3.8%	6 1.5%	400 100.0%
Chi-Square Tests								
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)					
Pearson Chi-Square	145.783	18	.000*					

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

		ที่ครั้งในรอบ 1 เดือน					รวม	
		ไม่มีบัตร	ทุกวัน	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง		อื่นๆ
รายได้ต่อเดือน	มากกว่า 40,000 บาท	14 3.5%	10 2.5%	3 .8%	33 8.3%	9 2.3%	1 .3%	70 17.5%
	20,001-30,000 บาท	87 21.8%	3 .8%	7 1.8%	55 13.8%	4 1.0%	2 .5%	158 39.5%
รวม	30,001-40,000 บาท		7 1.8%	14 3.5%	74 18.5%	9 2.3%	1 .3%	105 26.3%
	มากกว่า 40,000 บาท	51 12.8%		1 .3%	9 2.3%	5 1.3%	1 .3%	67 16.8%
	รวม	152 38.0%	20 5.0%	25 6.3%	171 42.8%	27 6.8%	5 1.3%	400 100.0%
Chi-Square Tests								
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
	Pearson Chi-Square	158.485	15	.000*				

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

รายได้ต่อเดือน	ไม่มีบัตร	วัตถุประสงค์					รวม
		ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า	ชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า	ชำระค่ารักษาพยาบาลและค่าประกัน	ชำระค่ารักษาพยาบาลและค่าประกัน	อื่นๆ	
มากกว่า 40,000 บาท	14 3.5%	20 5.0%	14 3.5%	14 3.5%	7 1.8%	1 .3%	70 17.5%
20,001-30,000 บาท	87 21.8%	26 6.5%	13 3.3%	20 5.0%	8 2.0%	4 1.0%	158 39.5%
30,001-40,000 บาท		34 8.5%	18 4.5%	18 4.5%	28 7.0%	7 1.8%	105 26.3%
มากกว่า 40,000 บาท	51 12.8%	3 .8%	8 2.0%	1 .3%	3 .8%	1 .3%	67 16.8%
รวม	152 38.0%	83 20.8%	53 13.3%	53 13.3%	46 11.5%	13 3.3%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	154.879	15	.000*

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

	ไม่มีบัตร	แหล่งข้อมูล					รวม
		บุคคล/ พนักงาน ธนาคาร พาณิชย์	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	วารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิ มพ์	อื่นๆ	
มากกว่า 40,000 บาท	14 3.5%	31 7.8%	12 3.0%	2 .5%	9 2.3%	2 .5%	70 17.5%
20,001- 30,000 บาท	87 21.8%	47 11.8%	11 2.8%	8 2.0%	4 1.0%	1 .3%	158 39.5%
30,001- 40,000 บาท		74 18.5%	7 1.8%	8 2.0%	9 2.3%	7 1.8%	105 26.3%
มากกว่า 40,000 บาท	51 12.8%	4 1.0%	5 1.3%	2 .5%	5 1.3%		67 16.8%
รวม	152 38.0%	156 39.0%	35 8.8%	20 5.0%	27 6.8%	10 2.5%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	162.275	15	.000*

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีบัตร	บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย					รวม
		บัตรเครดิตวีซ่า	บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส	บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	อื่นๆ	
น้อย	2 .5%	1 .3%	1 .3%			4 1.0%	
ปานกลาง	31 7.8%	8 2.0%	13 3.3%	8 2.0%	11 2.8%	71 17.8%	
มาก	75 18.8%	26 6.5%	36 9.0%	41 10.3%	43 10.8%	223 55.8%	
มากที่สุด	44 11.0%	13 3.3%	24 6.0%	12 3.0%	9 2.3%	102 25.5%	
รวม	152 38.0%	48 12.0%	74 18.5%	61 15.3%	63 15.8%	400 100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.092	15	.376

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีบัตร	ทุกวัน	กี่ครั้งในรอบ 1 เดือน				รวม
			มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	2	1		1		4	
	.5%	.3%		.3%		1.0%	
ปานกลาง	31	2	5	26	4	71	
	7.8%	.5%	1.3%	6.5%	1.0%	17.8%	
มาก	75	13	14	101	19	223	
	18.8%	3.3%	3.5%	25.3%	4.8%	55.8%	
มากที่สุด	44	4	6	43	4	102	
	11.0%	1.0%	1.5%	10.8%	1.0%	25.5%	
รวม	152	20	25	171	27	400	
	38.0%	5.0%	6.3%	42.8%	6.8%	100.0%	
Chi-Square Tests							
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	17.536	15	.288				

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีบัตร	วัตถุประสงค์					รวม
		ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า	ชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า	ชำระค่ารักษาพยาบาลและค่าประกัน	ชำระค่ารักษาพยาบาลและค่าประกัน	อื่นๆ	
น้อย	2			1		1	4
	.5%			.3%		.3%	1.0%
ปานกลาง	31	17	11	9	2	1	71
	7.8%	4.3%	2.8%	2.3%	.5%	.3%	17.8%
มาก	75	49	31	31	32	5	223
	18.8%	12.3%	7.8%	7.8%	8.0%	1.3%	55.8%
มากที่สุด	44	17	11	12	12	6	102
	11.0%	4.3%	2.8%	3.0%	3.0%	1.5%	25.5%
รวม	152	83	53	53	46	13	400
	38.0%	20.8%	13.3%	13.3%	11.5%	3.3%	100.0%
Chi-Square Tests							
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	22.883	15	.087				

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

	ไม่มีบัตร	แหล่งข้อมูล					รวม	
		บุคคล/ พนักงาน ธนาคาร พาณิชย์	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	วารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	อื่นๆ		
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อย	2 .5%	1 .3%	1 .3%			4 1.0%	
	ปานกลาง	31 7.8%	24 6.0%	4 1.0%	6 1.5%	4 1.0%	2 .5%	71 17.8%
	มากที่สุด	75 18.8%	93 23.3%	21 5.3%	11 2.8%	19 4.8%	4 1.0%	223 55.8%
	รวม	44 11.0%	38 9.5%	9 2.3%	3 .8%	4 1.0%	4 1.0%	102 25.5%
		152 38.0%	156 39.0%	35 8.8%	20 5.0%	27 6.8%	10 2.5%	400 100.0%
Chi-Square Tests								
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)					
Pearson Chi-Square	12.679	15	.627					

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือก
 ถีบบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถีบบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านราคา	ไม่มีบัตร	ขนาดบัตร กะทัดรัด	สาเหตุ					รวม
			ฟรีค่า ธรรมเนียมแรก เข้า	สมัครง่าย	มีกลยุทธ์ ทางการตลาด	อนุมัติเร็ว	อื่นๆ	
น้อย			1	1			1	3
			.3%	.3%			.3%	.8%
ปานกลาง	44	22	21	8	1	3	1	100
ปัจจัยด้าน ราคา	11.0%	5.5%	5.3%	2.0%	.3%	.8%	.3%	25.0%
มาก	79	54	49	19	9	7	3	220
	19.8%	13.5%	12.3%	4.8%	2.3%	1.8%	.8%	55.0%
มากที่สุด	29	14	15	10	3	5	1	77
	7.3%	3.5%	3.8%	2.5%	.8%	1.3%	.3%	19.3%
รวม	152	90	86	38	13	15	6	400
	38.0%	22.5%	21.5%	9.5%	3.3%	3.8%	1.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.391	18	.020*

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือก
ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

ปัจจัยด้าน ราคา	ไม่มีบัตร	ทุกวัน	กี่ครั้งในรอบ 1 เดือน				รวม
			น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	อื่นๆ	
	44	2	5	43	5	1	100
	11.0%	.5%	1.3%	10.8%	1.3%	.3%	25.0%
	79	13	14	93	17	4	220
	19.8%	3.3%	3.5%	23.3%	4.3%	1.0%	55.0%
	29	5	5	34	4		77
	7.3%	1.3%	1.3%	8.5%	1.0%		19.3%
รวม	152	20	25	171	27	5	400
	38.0%	5.0%	6.3%	42.8%	6.8%	1.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.693	15	.474

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือก
 ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

		วัตถุประสงค์					รวม
		ชำระค่าอาหาร ค่าสินค้า และ ค่าบริการที่ ห้างสรรพ สินค้า	ชำระค่า รักษาพยาบาล และ ค่าประกัน	ชำระค่า รักษาพยาบาล และ ค่าประกัน	อื่นๆ		
ปัจจัยด้าน ราคา	น้อย	1	1	1			3
		.3%	.3%	.3%			.8%
ปานกลาง	ไม่มีบัตร	19	13	8	15	1	100
		11.0%	4.8%	3.3%	2.0%	3.8%	.3%
มาก	บัตรเครดิต สดมาใช้ ล่วงหน้า	44	32	37	22	6	220
		19.8%	11.0%	8.0%	9.3%	5.5%	1.5%
มากที่สุด	ไม่มีบัตร	29	7	7	9	6	77
		7.3%	4.8%	1.8%	1.8%	2.3%	1.5%
รวม	ไม่มีบัตร	152	53	53	46	13	400
		38.0%	20.8%	13.3%	13.3%	11.5%	3.3%
Chi-Square Tests							
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
	Pearson Chi-Square	20.236	15	.163			

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือก
ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

		แหล่งข้อมูล						รวม
		ไม่มีบัตร	บุคคล/ พนักงาน ธนาคาร พาณิชย์	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	วารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิ มพ์	อื่นๆ	
ปัจจัยด้าน ราคา	น้อย		1		1	1		3
			.3%		.3%	.3%		.8%
	ปานกลาง	44	39	6	4	5	2	100
		11.0%	9.8%	1.5%	1.0%	1.3%	.5%	25.0%
	มาก	79	83	23	13	17	5	220
		19.8%	20.8%	5.8%	3.3%	4.3%	1.3%	55.0%
	มากที่สุด	29	33	6	2	4	3	77
		7.3%	8.3%	1.5%	.5%	1.0%	.8%	19.3%
	รวม	152	156	35	20	27	10	400
		38.0%	39.0%	8.8%	5.0%	6.8%	2.5%	100.0%
Chi-Square Tests								
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
	Pearson Chi-Square	15.962	15	.385				

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

		สาเหตุ						รวม	
		ไม่มีบัตร	ขนาดบัตรกะทัดรัด	ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	สมัครง่าย	มีกลยุทธ์ทางการตลาด	อนุมัติเร็ว		อื่นๆ
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	น้อยที่สุด					1	1	2	
						.3%	.3%	.5%	
	น้อย	15	12	6	6	2	2	1	44
		3.8%	3.0%	1.5%	1.5%	.5%	.5%	.3%	11.0%
	ปานกลาง	58	40	32	14	5	4	3	156
		14.5%	10.0%	8.0%	3.5%	1.3%	1.0%	.8%	39.0%
	มาก	52	28	34	11	3	6	1	135
		13.0%	7.0%	8.5%	2.8%	.8%	1.5%	.3%	33.8%
	มากที่สุด	27	10	14	7	2	2	1	63
		6.8%	2.5%	3.5%	1.8%	.5%	.5%	.3%	15.8%
รวม		152	90	86	38	13	15	6	400
		38.0%	22.5%	21.5%	9.5%	3.3%	3.8%	1.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.782	24	.058

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่มีบัตร	บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย					อื่นๆ	รวม
		บัตรเครดิต วีซ่า	บัตรเครดิต มาสเตอร์ การ์ด	บัตรเครดิต อเมริกันเอ็ กซ์เพรส	บัตรเครดิต ไดเนอร์ส คลับ			
น้อยที่สุด			1			1		2
น้อย	15	7	9	8	5			44
ปานกลาง	58	16	32	26	23	1		156
มาก	52	16	17	25	24	1		135
มากที่สุด	27	9	15	2	10			63
รวม	152	48	74	61	63	2		400
	38.0%	12.0%	18.5%	15.3%	15.8%	.5%		100.0%
Chi-Square Tests								
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)					
Pearson Chi-Square	18.821	20	.533					

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์

		วัตถุประสงค์						รวม
		ไม่มีบัตร	ถอนเงิน สดมาใช้ ล่วงหน้า	ค่าสินค้า และ บริการที่ ห้างสรรพ สินค้า	ชำระ ค่าอาหาร ค่าสินค้า รักษาพยาบาล และ ค่าประกัน	ชำระค่า รักษาพยาบาล และ ค่าประกัน	อื่นๆ	
	น้อยที่สุด		1				1	2
			.3%				.3%	.5%
	น้อย	15	10	7	3	7	2	44
ปัจจัยด้าน		3.8%	2.5%	1.8%	.8%	1.8%	.5%	11.0%
ช่อง	ปานกลาง	58	37	20	23	17	1	156
ทางการจัด		14.5%	9.3%	5.0%	5.8%	4.3%	.3%	39.0%
จำหน่าย	มาก	52	19	20	21	18	5	135
		13.0%	4.8%	5.0%	5.3%	4.5%	1.3%	33.8%
	มากที่สุด	27	16	6	6	4	4	63
		6.8%	4.0%	1.5%	1.5%	1.0%	1.0%	15.8%
รวม		152	83	53	53	46	13	400
		38.0%	20.8%	13.3%	13.3%	11.5%	3.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.787	20	.036*

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

		แหล่งข้อมูล					รวม
		บุคคล/ พนักงาน ธนาคาร พาณิชย์	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	วารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิ มพ์	อื่นๆ	
ปัจจัยด้าน ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ไม่มีบัตร						
	น้อยที่สุด	1	1				2
		.3%	.3%				.5%
	น้อย	15	18	5	4	2	44
		3.8%	4.5%	1.3%	1.0%	.5%	11.0%
	ปานกลาง	58	65	13	5	14	156
		14.5%	16.3%	3.3%	1.3%	3.5%	39.0%
	มาก	52	47	11	11	10	135
		13.0%	11.8%	2.8%	2.8%	2.5%	33.8%
	มากที่สุด	27	25	5		3	63
		6.8%	6.3%	1.3%		.8%	15.8%
	รวม	152	156	35	20	27	400
		38.0%	39.0%	8.8%	5.0%	6.8%	100.0%
Chi-Square Tests							
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
	Pearson Chi-Square	24.189	20	.234			

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	สาเหตุ							รวม
				ไม่มีบัตร	ขนาด	ฟรีค่า	สมัครง่าย	มีกลยุทธ์	อนุมัติเร็ว	อื่นๆ	
				บัตร กะทัดรัด	ค่าธรรมเนียม แรกเข้า	ค่าธรรมเนียม การตลาด	ทาง	การตลาด			
น้อย				7	1	2	1	1	2		14
				1.8%	.3%	.5%	.3%	.3%	.5%		3.5%
ปานกลาง	52	35		32	13	3	4	3		142	
	13.0%	8.8%		8.0%	3.3%	.8%	1.0%	.8%		35.5%	
มาก	68	44		41	19	6	7	3		188	
	17.0%	11.0%		10.3%	4.8%	1.5%	1.8%	.8%		47.0%	
มากที่สุด	25	10		11	5	3	2			56	
	6.3%	2.5%		2.8%	1.3%	.8%	.5%			14.0%	
รวม	152	90		86	38	13	15	6		400	
	38.0%	22.5%		21.5%	9.5%	3.3%	3.8%	1.5%		100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.361	18	.828

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด

		บัตรเครดิตที่ใช้บ่อย					รวม	
		ไม่มีบัตร	บัตรเครดิต วีซ่า	บัตรเครดิต มาสเตอร์ การ์ด	บัตรเครดิต อเมริกันเอ็ กซ์เพรส	บัตรเครดิต ไดเนอร์ส คลับ		อื่นๆ
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	น้อย	7 1.8%	3 .8%	2 .5%		2 .5%	14 3.5%	
	ปานกลาง	52 13.0%	15 3.8%	29 7.3%	26 6.5%	20 5.0%	142 35.5%	
มากที่สุด	มาก	68 17.0%	25 6.3%	30 7.5%	31 7.8%	32 8.0%	2 .5%	188 47.0%
		25 6.3%	5 1.3%	13 3.3%	4 1.0%	9 2.3%	56 14.0%	
รวม		152 38.0%	48 12.0%	74 18.5%	61 15.3%	63 15.8%	2 .5%	400 100.0%
Chi-Square Tests								
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
	Pearson Chi-Square	13.482	15	.565				

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน

	ไม่มีบัตร	กี่ครั้งในรอบ 1 เดือน					รวม
		ทุกวัน	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	อื่นๆ	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย	7		2	5		14
		1.8%		.5%	1.3%		3.5%
	ปานกลาง	52	3	5	71	8	142
		13.0%	.8%	1.3%	17.8%	2.0%	35.5%
	มาก	68	13	16	70	19	188
	17.0%	3.3%	4.0%	17.5%	4.8%	47.0%	
	มากที่สุด	25	4	2	25		56
		6.3%	1.0%	.5%	6.3%		14.0%
รวม	152	20	25	171	27	5	400
	38.0%	5.0%	6.3%	42.8%	6.8%	1.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.887	15	.051

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบัตรเครดิต

		แหล่งข้อมูล					รวม	
		บุคคล/ พนักงาน ธนาคาร	วารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ อื่นๆ	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ		
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	น้อย	7 1.8%	2 .5%	3 .8%	2 .5%		14 3.5%	
	ปานกลาง	52 13.0%	67 16.8%	7 1.8%	6 1.5%	8 2.0%	2 .5%	142 35.5%
มากที่สุด	มาก	68 17.0%	62 15.5%	21 5.3%	12 3.0%	19 4.8%	6 1.5%	188 47.0%
	มากที่สุด	25 6.3%	25 6.3%	4 1.0%			2 .5%	56 14.0%
รวม		152 38.0%	156 39.0%	35 8.8%	20 5.0%	27 6.8%	10 2.5%	400 100.0%
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square		30.490	15	.010*				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

รัตนกรณ์ บุญแต่ง

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2548 จบการศึกษาคณะศิลปศาสตร์และ
วิทยาศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

SAP Consultant

PTT ICT Solution Company Limited