



การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่
สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่
สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A COMPARATIVE STUDY OF FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION TO
USE A CREDIT CARD AS MEANS OF PAYMENT FOR GOODS AND SERVICES:
A CASE STUDY OF THE NOTE PRINTING WORKS, BANKNOTE MANAGEMENT
GROUP, BANK OF THAILAND



By
Nongnuch Udomyat

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

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

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง " การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคารธนาคารแห่งประเทศไทย " เสนอโดย นางนงนุช อุดมญาติ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาณจนมณีเสถียร)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602713 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิต/ พฤติกรรมการใช้บริการเครดิต/ ส่วนประสมทางการตลาด/

นางนุช อุคมญาติ : การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย, อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อาจารย์ ผศ.ประสพชัย พสุนนท์, 107 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการ และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ปฏิบัติงาน ณ ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัด นครปฐม และถือบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ตั้งแต่ 1 ไบนขึ้นไป จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ ทดสอบที (t - test) และค่าสถิติทดสอบเอฟ (F - test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. เจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคารให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก 6 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่และความมีจิตสำนึกการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านราคาให้ความสำคัญกับการไม่คิดค่าธรรมเนียมของร้านค้าเมื่อใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับช่องทางหรือจุดชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย

2. เจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิต 1 - 2 ใบ มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ 1 - 2 ใบ วงเงินสูงสุดของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุดอยู่ระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จ่ายชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวน ชำระหนี้บัตรเครดิตด้วยเงินสด มักใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า และใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่า เพศ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ วงเงินสูงสุดของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่การใช้บัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน และวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602713 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION TO USE A CREDIT CARD / CREDIT CARD USAGE BEHAVIOR / MARKETING MIX

NONGNUCH UDOMYAT : A COMPARATIVE STUDY OF FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION TO USE A CREDIT CARD AS MEANS OF PAYMENT FOR GOODS AND SERVICES : A CASE STUDY OF THE NOTE PRINTING WORKS, BANKNOTE MANAGEMENT GROUP, BANK OF THAILAND. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.PRASOBCHAI PHASUNON. 107 pp.

The objectives of this research were 1) to compare factors that influenced customer decision to use credit cards as medium of payment and 2) to investigate credit card usage behavior. The sample consisted of 260 employees who worked for the Banknote Management Group, Bank of Thailand located in Khun Kaew Sub-district, Nakhon Chai Si District, Nakhon Pathom Province. Each employee held at least one credit card. A survey procedure was employed to collect the data. The sampling method utilized was quota sampling. A rating-scale questionnaire was used as the research instrument. The data were analyzed using percentage, mean, t - test, and F - test.

The findings indicated that

1. Employees of the Banknote Management Group placed high importance on overall marketing mix. To explain, the importance of 6 elements was found to be at high level whereas that of 1 element was found to be at medium level. For the marketing-mix element "Promotion", the highest level of importance was placed on a waiver of activation/admission and annual fees was at the highest level of importance. For "People", the highest level of importance was placed on the attentiveness and service mind of credit card staff, For "Process" the highest level of importance was placed on customer data protection system. For "Physical Environment", the highest level of importance was placed on state-of-the-art technologies and equipment. For "Price", the highest level of importance was placed on fee waiver programs offered by stores. For "Product", the highest level of importance was placed on creditability and reputation of card issuing companies, and for "Place", the highest level of importance was placed on easy access to bill payment points.

2. Most employees had 1-2 credit cards in possession. The number of credit cards in regular use was 1-2. The maximum credit limit of credit cards in regular use was 50,000-100,000 baht. Each card was used approximately 1-5 times per month. The monthly expense via credit card was 5,000-10,000 baht. Paying the full amount of the bill in cash was preferred. Credit cards were often used at department stores/shops. The credit card is often used for the purchase of consumer goods.

3. Different factors comprising gender, marital status, educational level, number of family members, and credit card debt settlement behavior had different effects on credit card usage decision at 0.05 level of significance. Different factors including age, monthly income, number of credit cards in possession, number of credit cards in regular use, maximum credit limit of most used credit card, usage frequency, monthly credit use, bill payment method had no effects on credit card usage decision at 0.05 level of significance.

กิตติกรรมประกาศ

ด้วยความสำเร็จของงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำารค้นคว้าอิสระนี้อย่างละเอียดทุกขั้นตอน ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร กรรมการงานวิจัย ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร และเพื่อนพนักงานในสายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง และคู่สมรส ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย.....	8
ระบบการชำระเงิน.....	10
ความหมายและประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต	12
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ระเบียบวิธีวิจัย	27
ประชากร	27
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	30

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร	36
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.....	39
ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	44
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	92
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	99
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	103
ประวัติผู้วิจัย.....	107

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนบัตรเครดิตและมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของประเทศไทย ปี 2547-2552.....	3
2	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ แบ่งตามช่วงคะแนน	32
3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	36
4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	36
5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	37
6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	37
7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	38
9	จำนวน และร้อยละของจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง.....	39
10	จำนวน และร้อยละของจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ.....	39
11	จำนวน และร้อยละของวงเงินสูงสุดของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด.....	40
12	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน.....	40
13	จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน.....	41
14	จำนวน และร้อยละของการพฤติกรรมการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต	42
15	จำนวน และร้อยละวิธีการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต	42
16	จำนวน และร้อยละของสถานที่ที่มักใช้บัตรเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ	43
17	ผลงานวิจัยอันมีค่าของระดับปริญญาตรี จำนวน และร้อยละของประเภทสินค้าและบริการ ที่มักใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสด	43
18	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	44
19	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	45
20	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	46
21	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47

ตารางที่		หน้า
22	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	48
23	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	49
24	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	50
25	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ.....	51
26	ค่าสถิติ T สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามเพศ	52
27	ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ	53
28	ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	54
29	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีของ LSD จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	55
30	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	56
31	ค่าสถิติ T สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	56
32	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
33	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58

ตารางที่		หน้า
34	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
35	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
36	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามจำนวนระดับการศึกษา.....	60
37	ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
38	ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว..	62
39	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม โดยวิธีของ LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	63
40	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร โดยวิธีของ LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	64
41	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	64
42	ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อชำระค่า สินค้าและบริการ จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน..	65
43	ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อชำระค่า สินค้าและบริการ จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ.....	66
44	ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อชำระค่า สินค้าและบริการ จำแนกตามวงเงินสูงสุดที่ได้รับอนุมัติ ของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด.....	67

ตารางที่		หน้า
45	ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามความถี่ ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน.....	68
46	ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	69
47	ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่า สินค้าและบริการ จำแนกตามพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต.....	70
48	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่า สินค้าและบริการในภาพรวม โดยวิธีของ LSD จำแนกตามพฤติกรรมการ ชำระหนี้บัตรเครดิต	71
49	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่า สินค้าและบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีของ LSD จำแนกตามพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต	72
50	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่า สินค้าและบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต	72
51	ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่า สินค้าและบริการ ด้านบุคลากร โดยวิธีของ LSD จำแนกตามพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต	73
52	ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่า สินค้าและบริการ จำแนกตามวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต.....	74

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกันและกันในยุคโบราณ มนุษย์จะใช้วิธีแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้า (Barter System) ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนกันโดยตรง (Direct Exchange) โดยการนำสินค้าที่มีมูลค่าใกล้เคียงกันมาแลกเปลี่ยนกันภายใต้ความต้องการที่ตรงกันของทั้งสองฝ่าย แต่เมื่อสังคมมีขนาดใหญ่ขึ้น ความต้องการสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น การแลกเปลี่ยนโดยตรงอย่างแต่ก่อนจึงขาดความสะดวก และไม่มีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการสร้างระบบขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางอ้อม (Indirect Exchange) โดยระยะแรกใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จากนั้นได้มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเศรษฐกิจขยายตัวขึ้น และเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น นำมาซึ่งการพัฒนาสื่อการชำระเงินประเภทอื่นๆ รวมถึงการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงินมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเงินที่เกี่ยวข้องทั้งสถาบันการเงิน หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป เพื่อให้บริหารเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบันมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมด้านการชำระเงินที่มีความหลากหลาย และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การชำระเงินด้วยบัตรพลาสติก อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมดังกล่าว นอกจากจะเอื้อประโยชน์ให้ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปมีความสะดวกสบายในการใช้บริการทางการเงินแล้ว ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินด้วยการลดการใช้เงินสดซึ่งเป็นสื่อการชำระเงินที่มีต้นทุนสูงสำหรับระบบเศรษฐกิจด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2551 : 4) การลดเงินสดเป็นทิศทางที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ สำหรับประเทศไทยการเลือกใช้บริการรับจ่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับขนาดและลักษณะของธุรกิจเป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ขณะเดียวกันทางการก็ควรส่งเสริมและผลักดันอย่างจริงจังในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกกฎระเบียบที่เอื้อต่อการให้บริการ กฎระเบียบเกี่ยวกับใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และการบังคับใช้กฎหมายที่สนับสนุนให้ภาคธุรกิจมีความเชื่อมั่นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ก็จะช่วยเหลือภาคธุรกิจได้มาก รวมถึงลดต้นทุนโดยรวมของประเทศอีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ 2553 : 10)

บัตรเครดิต (Credit Card) นับเป็นสื่อการชำระเงินประเภทบัตรพลาสติก และเป็นนวัตกรรมทางการเงินประเภทหนึ่งซึ่งใช้แทนเงินสดได้ในระดับสูง ในปัจจุบันบัตรเครดิตจึงเป็นสิ่งที่คนให้ความสนใจและนิยมใช้กันมากขึ้น (สุคชีวิน ชมเสวก 2548 : 1) กล่าวได้ว่า เนื่องจากบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้จ่ายได้ง่ายเพราะมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาสะดวก เก็บรักษาง่าย และทำจากวัสดุไม่มีค่าจึงไม่มีความเสี่ยงในการถือ นอกจากนี้บัตรเครดิตยังเป็นการให้สินเชื่ออีกรูปแบบหนึ่งด้วยคือ สินเชื่อเพื่อการบริโภค (consumer credit) ทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยที่ยังไม่ต้องชำระเงินสดทันที แต่จะชำระเงินภายหลังเมื่อครบกำหนดระยะเวลาตัดบัญชีตามข้อตกลงของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต จึงส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของประชาชนเพิ่มมากขึ้น และร้านค้าหรือสถานบริการก็จะหันมารับบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น ส่วนทางด้านผู้ออกบัตรเครดิตจะมีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมประจำปี ค่าสมัครสมาชิก และรายได้ดอกเบี้ยจากการใช้สินเชื่อของผู้ถือบัตรเครดิตเป็นต้น ดังนั้นผู้ออกบัตรเครดิตจึงพยายามปรับปรุงทางด้านการตลาดและการผลิตของบัตรเครดิตเพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนให้มาทำบัตรเครดิตมากขึ้น

ปัจจุบันคนไทยหันมาถือบัตรเครดิตกันมากขึ้นเมื่อเทียบกับยุคแรกๆ ที่เริ่มมีบัตรเครดิตและในยุค 2530 ซึ่งเป็นยุคแรกๆ ของการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์บัตรพลาสติกต่อเนื่องมาจากเรื่องของบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งความนิยมบัตรเครดิตที่มากขึ้นนี้เป็นผลมาจากการยอมรับ เชื่อมั่นและเข้าใจถึงประโยชน์ของบัตรเครดิต ประกอบกับการจัดแคมเปญส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตการแถมสิทธิประโยชน์รวมทั้งการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากมาย สถาบันการเงินทั้งแบงก์และนอนแบงก์ก็มีการแข่งขันกันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อัตราการใช้บัตรเครดิตของประเทศไทยยังน้อยอยู่เมื่อเทียบกับต่างประเทศที่มีอัตราการใช้อย่างเต็มรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น แคนาดา 1 แก้ว ในต่างประเทศก็ใช้บัตรเครดิตกันหน้าตาเฉย เรียกว่าสังคมเขาเป็นสังคมบัตรเครดิตและเช็ค ในขณะที่ประเทศไทยยังงใช้เงินสดคิดเป็น 93.3% ของธุรกรรมการเงินทั้งหมด (ดอกรับ 2553 : 51) ซึ่งการดำเนินชีวิตของสังคมในยุคปัจจุบัน ทั้งด้านระบบเศรษฐกิจ ด้านสถานะสังคม ด้านวัฒนธรรม และค่านิยมในยุคปัจจุบัน ที่ต้องเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการความทันสมัย รวมถึงต้องการความหลากหลายของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ประชาชนมีความนิยมถือบัตรเครดิตมากขึ้น และการที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้มีการปรับปรุงรูปแบบการใช้และดำเนินกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งการร่วมมือกับพันธมิตรในลักษณะต่างๆ เพื่อสร้างความหลากหลายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย บัตรเครดิตจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย

บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย และแนวโน้มการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตก็มีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น จากตารางที่ 1 พบว่า ช่วง พ.ศ 2547-2552 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีขยดขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2547 มีจำนวนบัตรเครดิต 8.65 ล้านใบ มูลค่าการใช้จ่าย 536 พันล้านบาท ปี 2548 มีจำนวนบัตรเครดิต 9.96 ล้านใบ มูลค่าการใช้จ่าย 626 พันล้านบาทหรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มจากปีก่อน ร้อยละ 16.79 ปี 2549 มีจำนวนบัตรเครดิต 10.90 ล้านใบ มูลค่าการใช้จ่าย 755 พันล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 20.61 ปี 2550 มีจำนวนบัตรเครดิต 12 ล้านใบ มูลค่าการใช้จ่าย 840 พันล้านบาท หรือมีอัตราการเพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 11.26 ปี 2551 มีจำนวนบัตรเครดิต 12.97 ล้านใบ มูลค่าการใช้จ่าย 921 พันล้านบาท หรือมีอัตราการเพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 9.64 ปี 2552 จำนวนบัตรเครดิตเพิ่มเป็น 13.49 ล้านใบ มูลค่าการใช้จ่าย 937 พันล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 1.74 โดยปริมาณบัตรเครดิตในระบบ ณ สิ้นปี 2552 ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2551 เป็นผลจากการขยายฐานบัตรเครดิต และการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2552)

ตารางที่ 1 จำนวนบัตรเครดิตและมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของประเทศไทย ปี 2547-2552

ปี	จำนวนบัตร (ล้านใบ)	มูลค่าการใช้จ่ายรวม (พันล้านบาท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2547	8.65	536	-
2548	9.96	626	16.79
2549	10.90	755	20.61
2550	12.00	840	11.26
2551	12.97	921	9.64
2552	13.49	937	1.74

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, ฝ่ายระบบการชำระเงิน, รายงานระบบการชำระเงิน 2551 (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท. ,2553), 71.

การกำหนดทิศทางด้านระบบการชำระเงินของไทยที่สำคัญประการหนึ่ง คือแผนงานส่งเสริมให้มีระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จูงใจผู้ใช้บริการระดับผู้บริโภค รวมทั้งแนวทางส่งเสริมการใช้บัตรเพื่อชำระเงินภายในประเทศทดแทนเงินสด (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2551) และบัตรเครดิตนับเป็นสื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง แม้จะมีงานวิจัยที่เคยศึกษาเกี่ยวกับบัตรเครดิตในแง่มุมต่างๆ มาบ้างแล้ว ดังเช่น

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต นุชนาฏ คุ่มทรัพย์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ด โดยพิจารณาจากค่าบริการที่ถูกกว่าที่อื่นๆ เป็นหลัก และส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตชำระค่าท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด

การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดย กิตติ นนท์พนาผล (2550) ศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ซื้อสินค้าและบริการ มีการชำระหนี้เต็มตามจำนวนที่เรียกเก็บตามวันเวลา และการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีเป็นสิ่งที่มียอทธิพลมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต

การศึกษาคูณลักษณะของบัตรเครดิตที่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้ถือบัตรเครดิต ที่ต้องการให้บัตรเครดิตมีคุณลักษณะต่างๆ โดย นันทพร ทัดตะศิริ (2549) พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตต้องการให้บัตรเครดิตมีความสะดวกในการชำระเงินเนื่องจากไม่ต้องจ่ายเงินสดในทันทีที่อยู่ มีความต้องการให้มีส่วนลดเมื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด และต้องการให้บัตรเครดิตมีระบบตรวจสอบผู้ถือบัตรที่ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น เพื่อป้องกันการลักลอบใช้บัตรจากบุคคลอื่น

เมื่อสภาวะแวดล้อม ทั้งทางด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปก็อาจส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต รวมถึงวิถีคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจบัตรเครดิตให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคสูงสุด เป็นข้อมูลในการจูงใจและส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระเงินภายในประเทศทดแทนเงินสด ซึ่งเป็นสื่อการชำระเงินที่มีต้นทุนสูงสำหรับระบบเศรษฐกิจ และเป็นแนวทางในการกำหนดหรือวางแผนนโยบายแก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมธุรกิจบัตรเครดิต ให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ
กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ของเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ของเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ และศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ของเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ถือบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ตั้งแต่ 1 ไบขึ้นไป โดยเลือกศึกษาเฉพาะเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคารที่ปฏิบัติงาน ณ ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2553 และกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร คือ เจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ปฏิบัติงาน ณ ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

2.1.1 ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

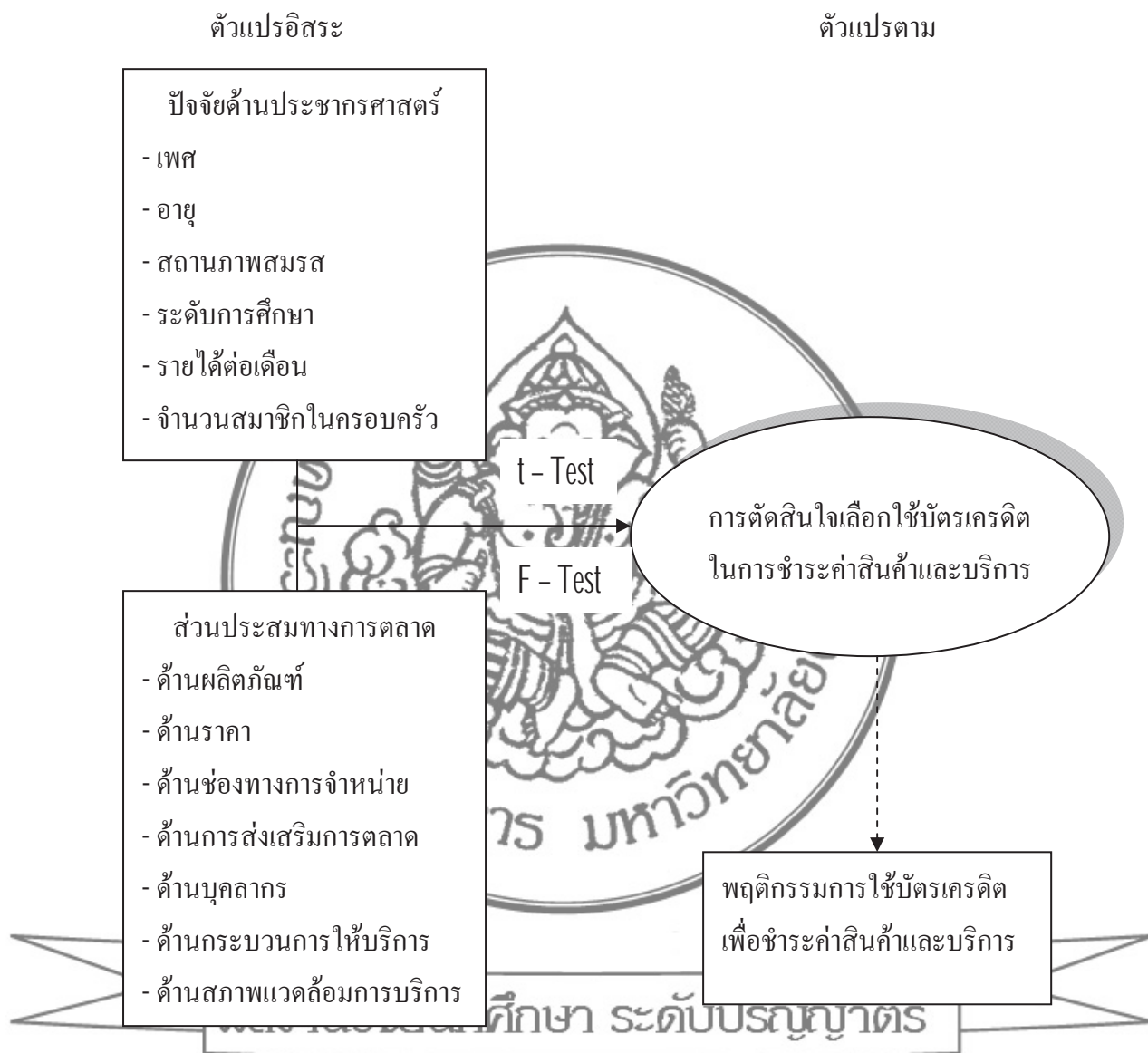
2.1.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ของเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย

2.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ของเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ วางแผน และกำหนดนโยบายการเงินที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทราบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจบัตรเครดิต และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อลดการใช้จ่ายเงินสดซึ่งเป็นการชำระเงินที่มีต้นทุนสูงสำหรับระบบเศรษฐกิจ

นิยามศัพท์

1. บัตรเครดิต คือ บัตรที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสด โดยมีการกำหนดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ ผู้ถือบัตรสามารถชำระเต็มจำนวน หรือเป็นจำนวนขั้นต่ำตามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละรอบบัญชี และจะคิดดอกเบี้ยสำหรับยอดเงินที่ยังมิได้ชำระตามเงื่อนไขการใช้บัตร

2. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของบัตรเครดิต ได้แก่ รูปแบบบัตรเครดิต ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต และคุณประโยชน์ของบัตรเครดิต รวมถึงวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากผู้ให้บริการบัตรเครดิตเพื่อจ่ายชำระซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระขั้นต่ำของบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเครดิตใหม่ ค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านตัวแทน และค่าธรรมเนียมร้านค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการรับสมัครสมาชิก ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการ

8. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ

9. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลิกภาพพนักงานของผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่างๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การให้ข้อมูลหรือตอบคำถามมีความชัดเจน ความสามารถในการแก้ปัญหา การเอาใจใส่การให้บริการ และมารยาทในการให้บริการ

10. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ระเบียบ ขั้นตอน เอกสารที่ใช้ประกอบในการอนุมัติ ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติวงเงินบัตรเครดิต รวมถึงการมีระบบป้องกันข้อมูล และมีความคุ้มครองความเสียหายแก่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

11. สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง ความสะอาดสวยงาม ความสะอาดสวยงาม ของสถานที่ให้บริการสำหรับใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องมือหรือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ใช้ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการอธิบายและสนับสนุนการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย
2. ระบบการชำระเงิน
3. ความหมายและประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย

สายออกบัตรธนาคาร เป็น ส่วนงานตามข้อบังคับธนาคารแห่งประเทศไทย ว่าด้วยโครงสร้างองค์กรธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2552 และให้หมายความรวมถึงฝ่ายออกบัตรธนาคาร ตามพระราชบัญญัติเงินตรา พ.ศ. 2501 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มีหน้าที่ผลิตธนบัตรและสิ่งพิมพ์อื่น ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานและปริมาณที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด และบริหารจัดการการออกใช้ธนบัตรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีปริมาณหมุนเวียนเพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของระบบเศรษฐกิจ และให้ความเชื่อมั่นในระบบเงินตรา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2552) เมื่อ 1 มกราคม 2553 โครงสร้างองค์กรสายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ฝ่ายงาน และ 1 ส่วนงาน ดังนี้

1. โรงพิมพ์ธนบัตร
2. ฝ่ายบริหารจัดการธนบัตร
3. ฝ่ายกลยุทธ์และวางแผน
4. ฝ่ายการบัญชีและพัสดุ
5. ส่วนทรัพยากรบุคคล

สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย มีหน้าที่และภารกิจหลัก ดังนี้

1. วางแผนและบริหารจัดการการออกใช้ธนบัตรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีปริมาณหมุนเวียนเพียงพอกับความต้องการของระบบเศรษฐกิจ และให้มีความเชื่อมั่นในระบบเงินตรา
2. วางแผนและดำเนินการผลิตธนบัตรให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน
3. จัดเก็บรักษาธนบัตร ทองคำ และทรัพย์สินมีค่าอื่นๆ ในห้องมั่นคง
4. รับเงิน จ่ายเงิน ตรวจสอบธนบัตรเพื่อทำลาย ตรวจสอบพิสูจน์ธนบัตรชำรุดและธนบัตรปลอม
5. ทำลายธนบัตรตัวเสียที่เลิกใช้แล้ว ธนบัตรชำรุด ธนบัตรปลอม รวมทั้งแม่พิมพ์และทรัพย์สินที่ชำรุดซึ่งหมดความจำเป็นในงานธนบัตร
6. จัดให้มีระบบข้อมูลสารสนเทศ ระบบรายงานที่ครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและบริหารจัดการธนบัตร
7. บริหารกิจการ พัฒนารูขี้อย่างต่อเนื่อง เผยแพร่และประชาสัมพันธ์นโยบายและความรู้ในงานให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกธนาคารแห่งประเทศไทย
8. บริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับข้อบังคับธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ว่าด้วยการพนักงานของธนาคารแห่งประเทศไทย
9. ดำเนินการดำเนินงานสนับสนุนการบริหาร ได้แก่ งานธุรการ พัสดุ บัญชี ธุรการเงินงบประมาณ และวิศวกรรม
10. ปฏิบัติงานอื่น เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และบรรลุถึงเป้าหมายการบริหารกิจการธนบัตรที่วางไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่อง สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งทำหน้าที่ผลิต ออกใช้ ทำลาย และบริหารจัดการธนบัตร มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำธนบัตรออกสู่มือประชาชน เพื่อเป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าและบริการ ตามโครงสร้างองค์กร ณ 1 มกราคม 2553 สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ฝ่ายงาน กับอีก 1 ส่วนงาน มีผู้ปฏิบัติงานอยู่ที่ ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 719 คน ซึ่งผู้วิจัยจะไปใช้ประโยชน์ในด้านการกำหนดพื้นที่ในการวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่างประชากร และการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ระบบการชำระเงิน

ความหมายของระบบการชำระเงิน ประเภทของการชำระเงิน และความสำคัญของระบบการชำระเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2552) มีดังนี้

1. ความหมายของระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงิน หมายถึงกระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1.1 องค์กรและบุคคล หมายถึง ผู้จ่ายเงิน ผู้รับเงิน และองค์กรที่เป็นตัวกลางในการชำระเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน เป็นต้น

1.2 กระบวนการดำเนินการภายใต้กฎหมาย ระเบียบ ข้อตกลง กฎเกณฑ์ ธรรมเนียมปฏิบัติ ที่กำหนดบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและบุคคลต่าง ๆ รวมถึงกลไกการชำระเงินที่เกี่ยวข้อง

1.3 สื่อการชำระเงินประเภทต่าง ๆ เช่น เงินสด ตราสารการเงิน บัตรพลาสติก การโอนเงินทางบัญชี ตลอดจนการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยที่บัตรพลาสติกที่ใช้เป็นสื่อชำระเงิน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.3.1 บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม (Debit Card/ATM Card) บัตรเดบิตเป็นบัตรพลาสติกประเภทจ่ายเงินทันทีเมื่อซื้อสินค้าและบริการ (Pay Now) โดยบัตรประเภทนี้ใช้คู่กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร ซึ่งอาจจะเป็นบัญชีออมทรัพย์ หรือกระแสรายวัน โดยส่วนใหญ่ธนาคารผู้ออกบัตรจะพัฒนาบัตรเอทีเอ็มของตนเองมาเป็นบัตรเดบิต คือบัตรที่ใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการ โดยถูกตัดเงินจากบัญชีเงินฝากทันที โดยผู้ถือบัตรจะถูกหักเงินในบัญชีทันทีขณะที่ใช้บัตรชำระเงิน

1.3.2 บัตรเครดิต เป็นสื่อการชำระเงินในลักษณะซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Pay Later) โดยผู้ออกบัตรจะกำหนดคุณสมบัติและวงเงินการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรไว้ล่วงหน้า ผู้ถือบัตรจะได้รับประโยชน์จากการนำบัตรไปซื้อสินค้าหรือบริการ โดยได้รับช่วงปลอดการชำระเงิน (Grace Period) ภายในระยะเวลาหนึ่งตามที่ผู้ออกบัตรจะกำหนด โดยในระหว่างนั้นผู้ออกบัตรจะเป็นผู้รับภาระในการชำระเงินให้แก่ร้านค้าผู้รับบัตร ไปก่อน ผู้ออกบัตรจะส่งใบเรียกเก็บเงินเพื่อให้ผู้ถือบัตรชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดเดือนละครั้ง

1.3.3 บัตรชำระเงินล่วงหน้า (Prepaid Card) บัตรชำระราคาล่วงหน้า (Stored Value Card) คือบัตรที่ผู้ถือบัตรได้จ่ายเงินล่วงหน้า (Pay Before) ให้แก่ผู้ออกบัตร เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าต่ำ เช่น ค่าโทรศัพท์สาธารณะ ค่าผ่านทางด่วน เป็นต้น

2. ประเภทของระบบการชำระเงิน

เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ๆ ระบบการชำระเงินอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือระบบการชำระเงินด้วยเงินสด และระบบการชำระเงินด้วยสื่อการชำระเงินประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เงินสด

ระบบการชำระเงินด้วยเงินสดจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ เช่น การจัดพิมพ์ธนบัตร การนำธนบัตรออกใช้ การรับและจ่ายเงินสดระหว่างธนาคารกลาง สถาบันการเงิน และบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการตรวจคัดธนบัตรชำระออกไปทำลาย และพิมพ์ธนบัตรใหม่ขึ้นทดแทน เป็นต้น

ส่วนการชำระเงินด้วยสื่อการชำระเงินที่มีใช้เงินสด จำแนกได้เป็นการใช้สื่อการชำระเงินที่เป็นตราสาร เช่น เช็ค ครีฟท์ ตั๋วแลกเงิน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผู้ส่งจ่าย ผู้ทรงเช็ค ธนาคารที่เกี่ยวข้อง ระบบหรือวิธีการแลกเปลี่ยนเช็คระหว่างธนาคาร ตลอดจนกฎหมายเกี่ยวกับการใช้เช็ค เป็นต้น สำหรับสื่อการชำระเงินที่มีใช้ตราสารเช่น ระบบอิเล็กทรอนิกส์ จะเกี่ยวข้องกับบุคคลสถาบันการเงิน รวมถึงระบบการโอนเงินด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และระเบียบวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. ความสำคัญของระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงินมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่หล่อเลี้ยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ระบบการชำระเงินของประเทศไทยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องระบบการชำระเงิน ทำให้ทราบความหมายของระบบการชำระเงิน ประเภทของระบบการชำระเงิน และความสำคัญของระบบการชำระเงิน ซึ่งระบบการชำระเงินคือ กระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา ต้องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ องค์การและบุคคล กระบวนการ และสื่อการชำระเงินประเภทต่างๆ โดยบัตรเครดิตถือเป็นสื่อการชำระเงินประเภทบัตรพลาสติก ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการกำหนดแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อการชำระเงินเพื่อชำระหนี้บัตรเครดิต

ความหมาย และประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

1. ความหมายของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต คือ บัตรที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกเงินสด โดยมีการกำหนดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ตกลงกันได้ ผู้ถือบัตรสามารถชำระเต็มจำนวน หรือเป็นจำนวนขั้นต่ำตามที่ผู้ให้บริการไว้ในแต่ละรอบบัญชี และจะคิดดอกเบี้ยสำหรับยอดเงินที่ยังมิได้ชำระตามเงื่อนไขการใช้บัตร ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2553)

บัตรเครดิต หมายถึง บัตร เอกสาร หรือวัตถุอื่นใดซึ่งผู้ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร โดยให้บันทึกข้อมูลไว้ด้วยกรรมวิธีเชิงกล หรือวิธีการอย่างอื่น ทำให้ปรากฏความหมายด้วยตัวอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งนี้จะมีกำหนดระยะเวลาการใช้ไว้ด้วยหรือไม่ก็ตาม เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระราคาค่าสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในการเบิกถอนเงินตามร่างพระราชบัญญัติ (สุคชีวิน ชมเสวก 2548 : 35)

2. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต หรือที่เรียกว่า บัตรเงินพลาสติกนับวันก็ยิ่งเข้ามามีบทบาทกับคนไทยมากขึ้น เนื่องจากเป็นบัตรที่สามารถนำมาใช้แทนเงินสดในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งมีประวัติความเป็นมา (คอกเบี้ย 2553 : 51-52) ดังนี้

บัตรเครดิตใบแรก ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2457 หรือ 96 ปี ก่อนนี้ และผู้ที่ออกบัตรเครดิตให้ไม่ใช่สถาบันการเงินแต่เป็นบริษัทน้ำมัน

บริษัทน้ำมัน เอนเนอร์ล ปีโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย ซึ่งปัจจุบันคือบริษัท โมบิลออยล์ ได้ทำบัตรให้กับลูกค้าและพนักงานของบริษัท ที่ได้รับตัดดอกเบี้ยนำไปชำระค่าน้ำมัน ซึ่งตอนนั้นบัตรเครดิตที่ออกมามีลักษณะเหมือนกับเหรียญโลหะ ไม่ใช่บัตรพลาสติกเช่นปัจจุบัน โดยได้รับการยอมรับให้ใช้ซื้อน้ำมันมาใช้ก่อนจ่ายที่หลังเพียงเฉพาะในวงลูกค้าของเอนเนอร์ล ปีโตรเลียมฯ และจำกัดเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank Mcnamara) ซึ่งเป็นนักธุรกิจเกิดลิมพกกระเป๋าดินติดตัวไปรับประทานอาหาร และไม่มีเงินจ่าย เดือนร้อนต้องให้ภรรยาตามมาชำระเงินให้ เขาจึงมีความคิดว่า ถ้ามีบัตรพิเศษที่ใช้แทนเงินสดได้ก็จะดี

อาจเป็นเพราะเกรงใจ ไม่อยากกวนใจภรรยาให้ต้องตามไปจ่ายค่าอาหารที่โน่นที่นี่ นายแฟรงค์ ไม่คิดอย่างเดียวแต่ลงมือด้วย โดยได้นำเรื่องที่เกิดขึ้นไปปรึกษากับ นายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schncider) ที่เป็นทนายความ จนสามารถสร้างบัตรที่เรียกว่า “ไดเนอร์คลับ” (Diners’ Club) ออกมาใช้สำหรับซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระเงินสดโดยตรง

หลังจากนั้น บริษัท อเมริกัน เอกซ์เพรส (American Express) หรือเรียกกันว่า AMEX ก็ได้ออกบัตรเครดิตตามมา โดยมีวัตถุประสงค์ในครั้งแรก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางไปต่างประเทศ โดยไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก โดยนำเสนอบัตรที่สามารถนำไปซื้อเงินได้ที่ธนาคารต่างๆ ทั่วโลก เป็นการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ในส่วนของประเทศไทย บัตรเครดิตใบแรกออกใช้ในปี พ.ศ. 2516 โดยธนาคารกสิกรไทย ร่วมกับธนาคารศรีนคร ออกบัตรเครดิตที่เรียกว่า “บัตรเครดิตอเนกประสงค์” ในครั้งแรกบนบัตรยังไม่มีแถบแม่เหล็ก และเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงกับทั้งธนาคารและตัวลูกค้าจึงมีเงื่อนไขว่า ลูกค้าที่จะใช้บัตรเครดิต ต้องมีเงินฝากในบัญชีกระแสรายวันนอนไว้ก่อน เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจนครบรอบบัญชี ธนาคารจะหักเงินจากบัญชีกระแสรายวันตามจำนวนที่ใช้จ่ายผ่านบัตร

เนื่องจากยังเป็นเรื่องใหม่ และมีความคิดขัดหลายประการ รวมทั้งปัญหาด้านการบริหารจัดการและความขัดแย้งในการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้ถือบัตร ทำให้ทั้งสองธนาคารต้องแยกตัวออกจากกัน บัตรเครดิตอเนกประสงค์ บัตรเครดิตใบแรกของประเทศไทยจึงต้องปิดฉากลง

ต่อมาในปี 2517 ธนาคารกสิกรไทย ได้นำ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด เข้ามาให้บริการในชื่อ “บัตรมาสเตอร์การ์ดชาวจี” และด้วยนโยบายของผู้บริหารระดับสูงของธนาคารที่ต้องการบุกตลาดบัตรเครดิตอย่างจริงจังในปี 2521 ธนาคารจึงออกบัตรเครดิตของธนาคารเองออกมาโดยใช้ชื่อว่า “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” ถือเป็นบัตรเครดิตในประเทศเจ้าแรกของเมืองไทย

3. คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2552 3-4) ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิตสำหรับผู้ถือบัตรหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะออกบัตรหลักให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้

1. มีรายได้จากแหล่งที่มาต่างๆ รวมกันไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน หรือไม่ต่ำกว่า 180,000 บาทต่อปี โดยต้องแสดงหลักฐานที่แน่ชัดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้
2. เป็นผู้ที่มีรายได้หรือเคยมีรายได้จากการทำมาหาได้ของตนเอง โดยพิจารณาการกระแสดเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากไว้กับสถาบันการเงินที่สามารถรับฝากเงินจากประชาชนได้ตามกฎหมาย ย้อยหลังเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยอย่างน้อยจะต้องมีกระแสเงินสดเข้าเฉลี่ย

ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตพิจารณาแล้ว เห็นว่าเป็นผู้มีฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระเงินตามบัตรเครดิตได้

3. มีเงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์ หรือตราสารแสดงสิทธิในหนี้ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ หน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น เป็นหลักประกันเต็มวงเงินของบัตรเครดิตที่อนุมัติ

4. มีเงินฝากประจำที่สถาบันการเงินที่สามารถรับฝากเงินจากประชาชนได้ตามกฎหมาย ไม่น้อยกว่า 500,000 บาท เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

5. มีเงินฝากประจำ หรือเงินฝากออมทรัพย์ที่สถาบันการเงินที่สามารถรับฝากเงินจากประชาชนได้ตามกฎหมาย หรือลงทุนในตราสารสิทธิในหนี้ หรือลงทุนในกองทุนรวม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

สำหรับผู้ถือบัตรเครดิตก่อนวันที่ 1 เมษายน 2547 ที่มีรายได้จากแหล่งที่มาต่างๆ รวมกันต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า 180,000 บาทต่อปี ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะพิจารณาการต่ออายุบัตรเครดิตให้ผู้ถือบัตรดังกล่าวได้ หากผู้ถือบัตรเครดิตดังกล่าวมีประวัติการชำระหนี้ที่ติดต่อกัน โดยในรอบ 1 ปีย้อนหลังไม่เคยผิดนัดชำระหนี้เกิน 2 ครั้ง แต่ละครั้งไม่เกิน 30 วัน

4. ข้อควรพิจารณาในการเลือกถือบัตรเครดิต

แนวทางในการเลือกถือบัตรเครดิต โดยมีข้อควรพิจารณาในการเลือกถือบัตรเครดิต และข้อควรพิจารณาก่อนใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2553) ดังนี้

1. ทางเลือกในการใช้จ่ายแทนเงินสด

สะดวกและปลอดภัยกว่าการถือเงินสด ไม่ต้องชำระเงินหลังการซื้อสินค้าหรือบริการทันที และได้รับส่วนลดและสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต

2. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต

บัตรเครดิตมีหลายชนิด เช่น บัตรองค์กร (Corporate Card) บัตรเงิน บัตรทอง บัตรเครดิตที่ออกโดยห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และคุณสมบัติของผู้สมัครตามที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้ โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต มีรายการต่าง ๆ ดังนี้ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าบริการรายปี ค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน ณ จุดชำระเงินต่าง ๆ เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร ตัวแทนรับชำระเงิน หรือชำระผ่านตู้ ATM เป็นต้น และอัตราดอกเบี้ยและค่าปรับจากการชำระล่าช้า

แม้ว่าบัตรเครดิตจะมีระยะเวลาชำระหนี้ปลอดดอกเบี้ย แต่ผู้ถือบัตรจะต้องเสียดอกเบี้ยหากไม่สามารถชำระหนี้เมื่อถึงกำหนดเวลาชำระเงิน โดยผู้ออกบัตรไม่ได้คำนวณดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่ผู้ถือบัตรผิดนัดชำระหนี้ แต่อาจคำนวณดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่ผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ หรือตั้งแต่วันที่ผู้ออกบัตรจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการให้ร้านค้า ซึ่งเป็นเวลา 2-3 วันนับจากวันที่ผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ

5. ข้อควรพิจารณาก่อนใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

1. ควรเตรียมเงินส่วนที่จัดไว้สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้เพียงพอ เมื่อครบกำหนดชำระ

2. ควรพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่จะซื้อนั้นมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ไม่มีภาระต้องชำระหนี้มากเกินไปจนเกินความสามารถ

3. ควรพิจารณาว่ากระแสเงินในอนาคตจะเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เพราะหากมีเงินชำระไม่เพียงพอ ต้องใช้วิธีชำระเงินบางส่วน ทำให้ต้องจ่ายดอกเบี้ย และหากชำระไม่ทันในเวลาที่กำหนด ต้องเสียค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้าด้วย

4. หากมีบัตรเครดิตหลายใบ ควรจดบันทึกหมายเลขบัตรเครดิต วงเงินสินเชื่อ ภาระหนี้ที่มีอยู่ และวันครบกำหนดชำระเงิน ฯลฯ ให้ครบถ้วน เพื่อวางแผนการใช้บัตรเครดิตและการชำระหนี้ให้ตรงเวลา

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องความหมายและประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต พบว่า บัตรเครดิต คือ บัตรที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภครวมถึงผู้ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกเงินสด โดยมีการกำหนดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ รวมถึงทราบประวัติความเป็นมา คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต ข้อควรพิจารณาในการเลือกถือบัตรเครดิต และข้อควรพิจารณาก่อนใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านข้อเสนอแนะสำหรับการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 52-55) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลិតภักษ์ ผลิตภักษ์ของธุรกิจกิจการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นๆ ทีจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ระดับผลิตภักษ์ 5 ระดับ (Five Benefit) เป็นคุณสมบัติของผลิตภักษ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภักษ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินค้าส่วนบุคคล มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าเพื่อไปใช้ตามความต้องการส่วนบุคคล

1.2 รูปลักษณะผลิตภักษ์ (Tangible Product) หรือผลิตภักษ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภักษ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภักษ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภักษ์ที่คาดหวัง การนำเสนอผลิตภักษ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภักษ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภักษ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภักษ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภักษ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภักษ์ กับราคา (Price) ผลิตภักษ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภักษ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) สภาพภาวะการแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ส่วนที่สองคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการให้บริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

4. การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจทำได้วิธีต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต และจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. บุคลากรที่ให้บริการ หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น กระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่ไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็วทันความต้องการของลูกค้า ส่วนด้านความหลากหลายต้องพิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น กระบวนการในการรับชำระที่สามารถทำได้หลายช่องทาง

7. การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากรดังนั้นผู้บริโภคจะมีการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจึงเป็นคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ต้องซื้อใช้ประจำ

Solomon (1996 : 12) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการที่เป็นอันกลางเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

Kotler (1994 : 37) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำ

ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

พฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมามีสิ่งจูงใจทำให้เกิด และมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็ควรจะเริ่มศึกษาที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1994 :48) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบที่จะช่วยทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อประกอบการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์กับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้คือการกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน (Response) แล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R THEORY โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น การให้บริการที่เป็นอัตโนมัติมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความต้องการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการแตกต่างกันตามอิทธิพลที่ได้รับจากหลายๆ ปัจจัย และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการของเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529 :31) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าการที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น งานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาคงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นจะแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรในการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

กิตติ นนท์พนาผล (2552) ศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ซื้อสินค้าและบริการ การชำระหนี้บัตรเครดิตพบว่า ส่วนใหญ่มีการชำระหนี้เต็มตามจำนวนที่เรียกเก็บตามวันเวลา สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้จ่ายบัตรเครดิตพบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด

รัชนิกร ชัยเสนา (2552) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี การได้รับค่าธรรมเนียมแรกเข้า และการสะสมคะแนนแลกของกำนัลหรือเงินสด ในระดับความสำคัญมากที่สุด สำหรับด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อระบบการป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิตเป็นอันดับแรก

นุชนากู คัมทรัพย์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรม และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากการปลอมแปลงบัตรมีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมแรกเข้า อยู่ในอันดับแรก

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะทางประชากรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่า ด้านการส่งเสริมการถือบัตรเครดิตผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และการได้ส่วนลดจากร้านค้า ส่วนใหญ่ไม่เคยประสบกับปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่มีการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด

ขวัญสมนต์ เมตตาวีวัฒน์ (2550) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และศึกษาว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพหรือไม่ อย่างไร ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด คือ สินค้าอุปโภค

กฤติกา ลีละเศรษฐกุล (2549) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอชเอสบีซี) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพรวมและส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย และธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ระหว่าง พ.ศ.2538-2548 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ 326 ราย และผู้ถือบัตรเอชเอสบีซี 125 ราย พบว่ามีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และใช้จ่ายที่ห้างสรรพสินค้าและและซูเปอร์มาร์เก็ต

นันทพร ทศตะศิร (2549) ศึกษาคุณลักษณะของบัตรเครดิตที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีความต้องการด้านคุณลักษณะอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด ผู้ถือบัตรเครดิตมีความต้องการอยู่ในระดับต้องการมาก ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีเพศ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีทัศนคติต่อคุณลักษณะด้านการเป็นเครื่องมือทำรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพ็ญญา ศรีฉิมมงคล (2548) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ถือบัตรเครดิตที่ซื้อสินค้าและบริการในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการบริโภคหลังมีบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคผ่านบัตรเครดิตที่คำนึงถึงมากที่สุดคือความจำเป็นในการใช้จ่ายครั้งนั้น สถานที่ที่นิยมใช้บัตรเครดิตได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และปั้มน้ำมัน หมวดสินค้าและบริการที่ซื้อโดยเครดิตบ่อยที่สุดคือ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม การชำระหนี้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ชำระเต็มจำนวนยอดการใช้จ่าย

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Dilip Soman และ Amar Cheema (2002) ศึกษาอิทธิพลของวงเงินบัตรเครดิตที่มีต่อการตัดสินใจใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณวงเงินที่มีอยู่เป็นสัญญาณบอกแนวโน้มรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค วงเงินบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้จ่ายของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งมีวงเงินมากก็ยิ่งมีการใช้จ่ายมาก อย่างไรก็ตาม การเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตอาจส่งผลทำให้เกิดหนี้สินมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งทำให้ต้องมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาทั้งในด้านการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตอย่างเหมาะสม และการออกกฎหมายควบคุมการใช้บัตรเครดิต

Drazen Prelec และ Duncan Simester (2000) ศึกษาอิทธิพลของบัตรเครดิตที่มีต่อการเพิ่มใจชำระหนี้ของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะชำระหนี้มากขึ้นเมื่อรู้จักวิธีใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด งานวิจัยของ Prelec และ Simester เป็นการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยของ Hirschman (1979) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคถือบัตรเครดิตจำนวนมากขึ้น ย่อมมีการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้นเมื่อไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และงานวิจัยของ Soman (1999) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคมีแนวโน้มล้มยอดค่าใช้จ่ายสินค้าในครั้งก่อนๆ หรืออาจจำได้ต่ำกว่าความเป็นจริง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยภายในประเทศ และภายนอกประเทศที่กล่าวมาข้างต้นมีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับ ทั้งทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิต และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ และนำมาเป็นปัจจัยพื้นฐานการสนับสนุนแนวคิด และอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิต และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารกิจบัตรเครดิต และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สำหรับบทนี้จะกล่าวรายละเอียดถึงวิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกรณีศึกษา เจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมไปถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ ตำบลขุนแก้ว อังลอบนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 719 คน ตามโครงสร้างองค์การของสายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ณ 1 มกราคม 2553 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ฝ่ายงาน ดังนี้

1. โรงพิมพ์ธนบัตร	จำนวน 483	คน
2. ฝ่ายบริหารจัดการธนบัตร	จำนวน 88	คน
3. ฝ่ายกลยุทธ์และวางแผน	จำนวน 45	คน
4. ฝ่ายการบัญชีและพัสดุ	จำนวน 84	คน
5. ส่วนทรัพยากรบุคคล	จำนวน 19	คน
รวม	จำนวน 719	คน

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Yamane (1976) (ประสพชัย พสุนนท์ 2553: 41) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (719)

e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n \geq \frac{719}{1+719(0.05)^2}$$

$$n \geq 257.02$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 257 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อความสะดวกผู้วิจัยจะกำหนดขนาดตัวอย่าง 260 ราย

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตามฝ่ายงานของสายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 260 ราย แบ่งตามฝ่ายงาน ดังนี้

1. โรงพิมพ์ธนบัตร	จำนวน 175 คน
2. ฝ่ายบริหารจัดการธนบัตร	จำนวน 32 คน
3. ฝ่ายกลยุทธ์และวางแผน	จำนวน 16 คน
4. ฝ่ายการบัญชีและพัสดุ	จำนวน 30 คน
5. ส่วนทรัพยากรบุคคล	จำนวน 7 คน
รวม	จำนวน 260 คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ราย ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2553 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้ช่วยผู้วิจัยซึ่งได้รับการอบรมจากผู้วิจัย มีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากงานวิจัย ตำรา บทความ เอกสาร รายงาน วารสาร และระเบียบคำสั่งต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลบัตรเครดิต รวมถึงข้อมูลของสายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วน (แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ วงเงินเครดิตสูงสุดที่ได้รับอนุมัติของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต และอีกจำนวน 2 ข้อ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ได้แก่ สถานที่ที่มักใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ และประเภทสินค้าและบริการที่มักชำระผ่านบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงความสำคัญมากที่สุด

6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องระบบการชำระเงิน บัตรเครดิต ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และประชากรศาสตร์ มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ การเปรียบเทียบปัจจัย การเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ และการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ มาร่างเป็นแนวคำถามในแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข)

5. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ พนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 30 ราย แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.952 (แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ค)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจาก ผู้ใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ เจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 260 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 260 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่าัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูล ดังนี้

7.1 ลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

7.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ วงเงินเครดิตสูงสุดที่ได้รับอนุมัติของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต สถานที่ที่มักใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ และประเภทสินค้าและบริการที่มักชำระผ่านบัตรเครดิต โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ประกอบด้วยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
มากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัย โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการแบ่งตามช่วงคะแนน

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.61 - 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

7.4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์เพื่อ การทดสอบ t (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรในด้านเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA หรือ F-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิต จำนวน 260 คน จากนั้น นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การทดสอบ t-test ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ F-test ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติ t
F	แทน ค่าสถิติ F
df	แทน องศาความเป็นอิสระ
SS	แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนเบี่ยงยกกำลังสอง (Mean Squares)
Sig.	แทนความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐานที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทนค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ผลการศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน โดยศึกษารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	108	41.54
หญิง	152	58.46
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 58.46 และมีเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30	5	1.92
31 - 40	55	21.15
41 - 50	103	39.62
51 - 60	97	37.31
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 39.62 รองลงมาคืออายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 37.31 อายุระหว่าง 31-40 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 และอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	74	28.46
สมรส	166	63.85
หม้าย / หย่าร้าง	20	7.69
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 63.85 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 28.46 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	14	5.38
อนุปริญญา	29	11.15
ปริญญาตรี	158	60.77
สูงกว่าปริญญาตรี	59	22.69
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 60.77 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69 ระดับอนุปริญญาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.15 และระดับต่ำกว่าอนุปริญญาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	9	3.46
25,000 - 40,000 บาท	52	20.00
40,001 - 55,000 บาท	51	19.62
55,001 - 70,000 บาท	61	23.46
70,001 - 85,000 บาท	50	19.23
มากกว่า 85,000 บาท	37	14.23
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 55,001-70,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23.46 รองลงมาคือรายได้ 25,000 - 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 40,001 - 55,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.62 รายได้ 70,001 - 85,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 รายได้มากกว่า 85,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.23 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	55	21.15
3-4 คน	151	58.08
5-6 คน	37	14.23
มากกว่า 6 คน	17	6.54
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุด กล่าวคือมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 58.08 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1-2 คน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.23 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน โดยศึกษารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ วงเงินบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายชำระคืนบัตรเครดิต พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต สถานที่ที่มักใช้บัตรเครดิตจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ และประเภทของสินค้าและบริการที่มักใช้บัตรเครดิต สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ใบ	168	64.62
3-4 ใบ	65	25.00
5-6 ใบ	14	5.38
มากกว่า 6 ใบ	13	5.00
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง 1-2 ใบ มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 64.62 รองลงมาคือ ถือครองบัตรเครดิต 3-4 ใบ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถือครองบัตรเครดิต 5-6 ใบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38 และถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 6 ใบ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ

จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ใบ	231	88.85
3-4 ใบ	26	10.00
5-6 ใบ	1	0.38
มากกว่า 6 ใบ	2	0.77
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเครดิตที่ใช้เป็นประจำ อยู่ที่ 1-2 ใบ มากที่สุด กล่าวคือมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 88.85 รองลงมาคือใช้เป็นประจำ 3 - 4 ใบ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้เป็นประจำมากกว่า 6 ใบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 และใช้เป็นประจำ 5 - 6 ใบ เพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.38

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของวงเงินสูงสุดของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด

วงเงินบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	68	26.15
50,000 - 100,000 บาท	84	32.31
100,001 - 150,000 บาท	45	17.31
150,001 - 200,000 บาท	33	12.69
200,001 - 250,000 บาท	14	5.38
มากกว่า 250,000 บาท	16	6.15
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวงเงินสูงสุดของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด อยู่ระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 32.31 รองลงมาคือ วงเงินสูงสุดของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุดต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15 วงเงินสูงสุด 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 วงเงินสูงสุด 150,001 - 200,000 บาท 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 วงเงินสูงสุดมากกว่า 250,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 และวงเงินสูงสุด 200,001 - 250,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของความถี่ใบในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน

ความถี่ใบในการใช้บัตรเครดิต/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	164	63.08
6 - 10 ครั้ง	70	26.92
11 - 15 ครั้ง	16	6.15
มากกว่า 15 ครั้ง	10	3.85
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 5 ครั้งมากที่สุด กล่าวคือมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 63.08 รองลงมาคือ ใช้บัตรเครดิต 6 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 ใช้บัตรเครดิต 11 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 และ ใช้บัตรเครดิตมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่านบัตรเครดิต/ เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	78	30.00
5,000 - 10,000 บาท	100	38.46
10,001 - 15,000 บาท	35	13.46
15,001 - 20,000 บาท	27	10.38
20,001 - 25,000 บาท	11	4.23
มากกว่า 25,000 บาท	9	3.46
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มากที่สุด กล่าวคือมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.23 และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นจำนวน 3.46

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของการพฤติกรรมการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต

การจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเต็มจำนวน	205	78.85
ชำระขั้นต่ำ	20	7.69
ชำระบางส่วน	9	3.46
ไม่แน่นอน	26	10.00
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิตในลักษณะเต็มจำนวนมากที่สุด กล่าวคือมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 78.85 รองลงมาได้แก่ การชำระไม่แน่นอน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 การชำระขั้นต่ำ จำนวน 20 คน คิดเป็น 7.69 และชำระบางส่วนจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของวิธีการจ่ายชำระคืนบัตรเครดิต

การจ่ายชำระคืนบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ชำระโดยเงินสด	185	71.15
หักบัญชีธนาคารอัตโนมัติ	35	13.46
ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม	31	11.92
ชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ	9	3.46
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายชำระคืนบัตรเครดิตด้วยการนำเงินสดไปชำระมากที่สุดจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 71.15 ชำระโดยการหักบัญชีอัตโนมัติจำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 13.46 ชำระโดยผ่านตู้เอทีเอ็ม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 และชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น โทศัพท์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของสถานที่ที่มักใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ*

สถานที่ใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ปั้มน้ำมัน	152	24.40
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า	240	38.52
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	89	14.29
โรงแรมที่พัก/สถานบันเทิง	44	7.06
โรงพยาบาล/สถานดูแลสุขภาพ	95	15.25
อื่นๆ	3	0.48
รวม	623	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 38.52 รองลงมาได้แก่ ปั้มน้ำมัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 โรงพยาบาล/สถานดูแลสุขภาพ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 โรงแรมที่พัก/สถานบันเทิงจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่มักใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสด*

สินค้าและบริการที่ชำระด้วยบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภคบริโภค	236	31.09
การเดินทาง เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าโดยสาร	150	19.76
สันทนาการ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร	88	11.59
การรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพ	104	13.70
เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องตกแต่งบ้าน	74	9.75
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	61	8.04
สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ	45	5.93
อื่นๆ	1	0.13
รวม	759	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่าประเภทสินค้าและบริการที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บัตรเครดิตจ่ายชำระแทนเงินสดมากที่สุดคือ สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 31.09 รองลงมาได้แก่ การเดินทาง เช่นค่าน้ำมันรถ ตัวโดยสาร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 การรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 สันทนาการ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร และความบันเทิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59 เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องตกแต่งบ้าน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04 สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.13

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน โดยศึกษารายละเอียดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ แจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.73	มาก
ด้านบุคลากร	3.92	0.80	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.86	0.76	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	3.77	0.77	มาก
ด้านราคา	3.58	0.79	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.25	0.66	ปานกลาง
ภาพรวม	3.71	0.55	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$ และ S.D. = 0.55) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.99$ และ S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.80) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.76) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$ และ S.D. = 0.77) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.58$ และ S.D. = 0.79) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. = 0.55) ตามลำดับ มีเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$ และ S.D. = 0.66)

ตารางที่ 19 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต	2 (0.77)	1 (0.38)	45 (17.31)	124 (47.69)	88 (33.85)	4.13	0.76	มาก
เพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้จ่าย ไม่ต้องชำระเงินทันที	3 (1.15)	9 (3.46)	54 (20.77)	125 (48.08)	69 (26.54)	3.95	0.85	มาก
ลดความเสี่ยงในการถือเงินไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก	1 (0.38)	13 (5.00)	53 (20.38)	135 (51.92)	58 (22.31)	3.91	0.81	มาก
ช่วยเสริมภาพลักษณ์ฐานะ และความน่าเชื่อถือทางสังคม	14 (5.38)	42 (16.15)	100 (38.46)	86 (33.08)	18 (6.92)	3.20	0.97	ปานกลาง
รูปแบบบัตรมีความสวยงาม ทันสมัย	37 (14.23)	55 (21.15)	128 (49.23)	36 (13.85)	4 (1.54)	2.67	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ และ S.D. = 0.76) รองลงมาคือ การเพิ่มความยืดหยุ่นในการ

ใช้จ่าย ไม่ต้องชำระเงินทันที อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$ และ S.D. = 0.85) ลดความเสี่ยงในการถือเงินโดยไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ และ S.D. = 0.81) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ ฐานะ และความน่าเชื่อถือทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$ และ S.D. = 0.97) และรูปแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$ และ S.D. = 0.94)

ตารางที่ 20 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ร้านค้าไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ	5 (1.9)	10 (3.8)	47 (18.1)	83 (31.9)	115 (44.2)	4.13	0.97	มาก
การยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับการออกบัตรใหม่	8 (3.1)	16 (6.2)	51 (19.6)	78 (30.0)	107 (41.2)	4.00	1.07	มาก
ค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านตัวแทนมีความเหมาะสม	16 (6.2)	36 (13.8)	81 (31.2)	78 (30.0)	49 (18.8)	3.42	1.13	มาก
ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน	22 (8.5)	32 (12.3)	89 (34.2)	78 (30.0)	39 (15.0)	3.31	1.13	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	34 (53)	53 (20.4)	70 (26.9)	69 (26.5)	34 (13.1)	3.06	1.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การที่ร้านค้าไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ และ S.D. = 0.97) รองลงมาคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับการออกบัตรใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$ และ S.D. = 1.07) ค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านตัวแทนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$ และ S.D. = 1.13) ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$ และ S.D. = 1.13) และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$ และ S.D. = 1.23)

ตารางที่ 21 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีช่องทางหรือจุดชำระหนี้ บัตรเครดิตที่หลากหลาย	4 (1.5)	10 (3.8)	49 (18.8)	124 (47.7)	73 (28.1)	3.97	0.87	มาก
มีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเพื่อ ชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวนมาก	3 (1.2)	6 (2.3)	61 (23.5)	121 (46.5)	69 (26.5)	3.95	0.83	มาก
มีบริการรับสมัครสมาชิกนอก สถานที่	20 (7.7)	39 (15.0)	103 (39.6)	81 (31.2)	17 (6.5)	3.14	1.01	ปานกลาง
สามารถซื้อสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต	42 (16.2)	63 (24.2)	108 (41.5)	39 (15.0)	8 (3.1)	2.65	1.02	ปานกลาง
สามารถสมัครสมาชิกผ่าน อินเทอร์เน็ต	47 (18.1)	73 (28.1)	100 (38.5)	34 (13.1)	6 (2.3)	2.53	1.01	น้อย

จากตารางที่ 21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เรื่อง
ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีช่องทางหรือจุดชำระหนี้บัตรเครดิตที่
หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ และ S.D. = 0.87) รองลงมาคือ มีร้านค้าที่รับบัตรเครดิต
เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$ และ S.D. = 0.83) มีบริการ
รับสมัครสมาชิกนอกสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$ และ S.D. = 1.01) สามารถซื้อ
สินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$ และ S.D. = 1.02) และ
สามารถสมัครสมาชิกผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$ และ S.D. = 1.01)

ตารางที่ 22 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรก เข้าและรายปี	3 (1.2)	8 (3.1)	23 (8.8)	63 (24.2)	163 (62.7)	4.44	0.87	มาก ที่สุด
การได้รับส่วนลดเมื่อชำระค่า สินค้าและบริการด้วยบัตร เครดิต	1 (0.4)	10 (3.8)	52 (20.0)	87 (33.5)	110 (42.3)	4.13	0.90	มาก
การสะสมคะแนนจากการใช้ บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล	2 (0.8)	11 (4.2)	53 (20.4)	84 (32.3)	110 (42.3)	4.11	0.93	มาก
การผ่อนชำระ 0% เมื่อชำระค่า สินค้าและบริการด้วยบัตร เครดิต	6 (2.3)	15 (5.8)	50 (19.2)	81 (31.2)	108 (41.5)	4.04	1.02	มาก
การโฆษณาที่มีความน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิด การใช้ บัตรเครดิต	15 (5.8)	42 (16.2)	103 (39.6)	73 (28.1)	27 (10.4)	3.21	1.02	ปาน กลาง

จากตารางที่ 22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เรื่องที่
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$ และ S.D. = 0.87) รองลงมาคือ การได้รับส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าและ
บริการด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ และ S.D. = 0.90) การสะสมคะแนนจากการใช้
บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ และ S.D. = 0.93) การผ่อนชำระ 0%
เมื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$ และ S.D. = 1.02) และ
การโฆษณาที่มีความน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.21$ และ S.D. = 1.02)

ตารางที่ 23 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือ บัตรเครดิต	3 (1.2)	11 (4.2)	48 (18.5)	59 (22.7)	139 (53.5)	4.23	0.97	มาก ที่สุด
มีความคุ้มครองความเสียหาย กรณีบัตรสูญหาย/ถูกขโมย	3 (1.2)	17 (6.5)	51 (19.6)	66 (25.4)	123 (47.3)	4.11	1.01	มาก
ความสะดวกของการสอบถาม ข้อมูลทางโทรศัพท์	6 (2.3)	16 (6.2)	71 (27.3)	100 (38.5)	67 (25.8)	3.79	0.72	มาก
ระเบียบ ขั้นตอน และเงื่อนไข การสมัครที่สะดวก	5 (1.9)	13 (5.0)	75 (28.8)	118 (45.4)	49 (18.8)	3.74	0.89	มาก
ขั้นตอนในการเพิ่มวงเงิน ฉุกเฉินรวดเร็ว	9 (3.5)	30 (11.5)	102 (39.2)	83 (31.9)	36 (13.8)	3.41	0.98	มาก

จากตารางที่ 23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เรื่อง
ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต อยู่
ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$ และ $S.D. = 0.97$) รองลงมาคือ มีความคุ้มครองความเสียหายกรณี
บัตรสูญหาย/ถูกขโมย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ และ $S.D. = 1.01$) ความสะดวกของการ
สอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$ และ $S.D. = 0.72$) ระเบียบ ขั้นตอน และ
เงื่อนไขการสมัครที่สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$ และ $S.D. = 0.89$) และขั้นตอนในการเพิ่ม
วงเงินฉุกเฉินรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$ และ $S.D. = 0.98$)

ตารางที่ 24 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การเอาใจใส่และความมี จิตสำนึกการให้บริการ	1 (0.4)	11 (4.2)	69 (26.5)	83 (31.9)	96 (36.9)	4.01	0.91	มาก
มารยาทในการให้บริการ ของพนักงาน	2 (0.8)	9 (3.5)	63 (24.2)	100 (38.5)	86 (33.1)	4.00	0.89	มาก
สามารถแก้ปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	2 (0.8)	7 (2.7)	73 (28.1)	90 (34.6)	88 (33.8)	3.98	0.89	มาก
การให้ข้อมูล/ตอบคำถามมี ความชัดเจน	1 (0.4)	11 (4.2)	77 (29.6)	100 (38.5)	71 (27.3)	3.88	0.87	มาก
ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	2 (0.8)	9 (3.5)	103 (39.6)	84 (32.3)	62 (23.8)	3.75	0.89	มาก

จากตารางที่ 24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การเอาใจใส่และความมีจิตสำนึกการให้บริการ อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 4.01$ และ $S.D. = 0.91$) รองลงมาคือ มารยาทในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 4.00$ และ $S.D. = 0.89$) สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.98$ และ $S.D. = 0.89$) การให้ข้อมูล/ตอบคำถามมีความชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
3.88 และ $S.D. = 0.87$) และความน่าเชื่อถือของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$ และ $S.D. =$
0.89)

ตารางที่ 25 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และ เทคโนโลยีที่ทันสมัย	2 (0.8)	10 (3.8)	77 (29.6)	94 (36.2)	77 (29.6)	3.90	0.90	มาก
ความสะดวกสบายของ สถานที่ให้บริการ	3 (1.2)	10 (3.8)	87 (33.5)	100 (38.5)	60 (23.1)	3.78	0.88	มาก
ความสะอาดและสวยงามของ สถานที่ให้บริการ	2 (0.8)	8 (3.1)	110 (42.3)	102 (39.2)	38 (14.6)	3.64	0.80	มาก

จากตารางที่ 25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่า
เรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่
ทันสมัยในการให้บริการถูกค้ำอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.90)
รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$ และ S.D. =
0.88) และความสะอาดและสวยงามของสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$ และ
S.D. = 0.80)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 26 ค่าสถิติ t สำหรับเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.45	0.59	-3.118	208.211	0.002*
	หญิง	3.66	0.51			
ด้านราคา	ชาย	3.50	0.70	-1.397	251.430	0.164
	หญิง	3.64	0.84			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.22	0.69	-0.527	258.000	0.598
	หญิง	3.27	0.62			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.89	0.75	-1.779	258.000	0.076
	หญิง	4.05	0.71			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.75	0.75	-1.915	258.000	0.057
	หญิง	3.93	0.75			
ด้านบุคลากร	ชาย	3.81	0.75	-1.870	258.000	0.063
	หญิง	4.00	0.84			
ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	ชาย	3.69	0.73	-1.410	258.000	0.160
	หญิง	3.81	0.80			
รวม	ชาย	3.62	0.52	-2.238	239.418	0.026*
	หญิง	3.77	0.56			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่าเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 27 ค่าสถิติ F สำหรับเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.959	3	0.653	2.176	0.091
	ภายในกลุ่ม	76.823	256	0.300		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.071	3	0.690	1.108	0.346
	ภายในกลุ่ม	159.488	256	0.623		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.278	3	1.093	2.589	0.053
	ภายในกลุ่ม	108.051	256	0.422		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.841	3	0.947	1.797	0.148
	ภายในกลุ่ม	134.959	256	0.527		
	รวม	137.801	259			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.025	3	1.008	1.784	0.151
	ภายในกลุ่ม	144.710	256	0.565		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.166	3	0.389	.598	0.617
	ภายในกลุ่ม	166.416	256	0.650		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.007	3	0.669	1.125	0.340
	ภายในกลุ่ม	152.311	256	0.595		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.401	3	0.467	1.551	0.202
	ภายในกลุ่ม	77.046	256	0.301		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวมและแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกันเมื่ออายุมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 28 ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.398	2	0.199	0.652	0.522
	ภายในกลุ่ม	78.385	257	0.305		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.232	2	0.116	0.185	0.831
	ภายในกลุ่ม	161.327	257	0.628		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.259	2	1.629	3.875	0.022*
	ภายในกลุ่ม	108.070	257	0.421		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.179	2	0.590	1.109	0.331
	ภายในกลุ่ม	136.621	257	0.532		
	รวม	137.801	259			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.472	2	1.736	3.093	0.047*
	ภายในกลุ่ม	144.263	257	0.561		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.280	2	0.640	0.989	0.373
	ภายในกลุ่ม	166.301	257	0.647		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.376	2	0.688	1.157	0.316
	ภายในกลุ่ม	152.941	257	0.595		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.341	2	0.670	2.235	0.109
	ภายในกลุ่ม	77.106	257	0.300		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อสถานภาพการสมรสมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน

บุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อสถานภาพการสมรสมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เมื่อสถานภาพการสมรสมีความแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีช่วงของสถานภาพการสมรสในรายคู่ใดที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 29 และ 30 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีของ LSD จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หมายเหตุ
โสด	3.28	0.000	-0.006	0.416*
สมรส	3.28			0.422*
หมายเหตุ	2.86			0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหมายเหตุมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	3.87	0.000	-0.029	0.410*
สมรส	3.90			0.440*
หม้าย/หย่าร้าง	3.46			0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 31 ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.466	3	0.155	0.508	0.677
	ภายในกลุ่ม	78.316	256	0.306		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.547	3	0.849	1.367	0.253
	ภายในกลุ่ม	159.011	256	0.621		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.582	3	0.861	2.026	0.111
	ภายในกลุ่ม	108.747	256	0.425		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.112	3	1.704	3.288	0.021*
	ภายในกลุ่ม	132.688	256	0.518		
	รวม	137.801	259			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.334	3	1.778	3.197	0.024*
	ภายในกลุ่ม	142.400	256	0.556		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.724	3	2.241	3.567	0.015*
	ภายในกลุ่ม	160.858	256	0.628		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.896	3	1.632	2.796	0.041*
	ภายในกลุ่ม	149.422	256	0.584		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.974	3	0.991	3.363	0.019*
	ภายในกลุ่ม	75.472	256	0.295		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวมมีความแตกต่างกันเมื่อระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่า เมื่อระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะ มีช่วงของระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 32 - 36 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าอนุปริญญา	3.55	0.000	0.038	-0.149	-0.318
อนุปริญญา	3.51			-0.187	-0.355*
ปริญญาตรี	3.70				-0.169*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าอนุปริญญา	3.76	0.000	0.537	-0.234	-0.416
อนุปริญญา	3.70			-0.288*	-0.469*
ปริญญาตรี	3.99				-0.182
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาได้มีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาปริญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า อนุปริญา	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
ต่ำกว่าอนุปริญา	3.73	0.000	0.060	-0.082	-0.380
อนุปริญา	3.67			-0.141	-0.440*
ปริญาตรี	3.81				-0.298*
สูงกว่าปริญาตรี	4.12				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญาตรี

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าอนุปริญญา	3.64	0.000	0.054	-0.250	-0.540*
อนุปริญญา	3.70			-0.196	-0.487*
ปริญญาตรี	3.89				-0.291*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านบุคลากร แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าอนุปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอนุปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าอนุปริญญา	3.67	0.000	0.264	-.158	-0.181
อนุปริญญา	3.40			-0.422*	-0.445*
ปริญญาตรี	3.82				-0.022
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 37 ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.941	5	0.388	1.283	0.271
	ภายในกลุ่ม	76.841	254	0.303		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.970	5	0.394	0.627	0.679
	ภายในกลุ่ม	159.589	254	0.628		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.207	5	0.441	1.027	0.402
	ภายในกลุ่ม	109.122	254	0.430		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.589	5	0.518	0.973	0.435
	ภายในกลุ่ม	135.212	254	0.532		
	รวม	137.801	259			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.051	5	0.810	1.432	0.213
	ภายในกลุ่ม	143.684	254	0.566		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.090	5	0.618	0.954	0.446
	ภายในกลุ่ม	164.491	254	0.648		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.859	5	0.772	1.303	0.263
	ภายในกลุ่ม	150.459	254	0.592		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.631	5	0.326	1.078	0.373
	ภายในกลุ่ม	76.816	254	0.302		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อรายเฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 38 ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.243	3	0.414	1.368	0.253
	ภายในกลุ่ม	77.539	256	0.303		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.799	3	1.600	2.612	0.052
	ภายในกลุ่ม	156.760	256	0.612		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.151	3	0.717	1.681	0.171
	ภายในกลุ่ม	109.177	256	0.426		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.871	3	1.290	2.466	0.063
	ภายในกลุ่ม	133.930	256	0.523		
	รวม	137.801	259			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.366	3	0.789	1.389	0.247
	ภายในกลุ่ม	145.368	256	0.568		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.612	3	1.871	2.957	0.033*
	ภายในกลุ่ม	161.970	256	0.633		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.205	3	2.068	3.575	0.015*
	ภายในกลุ่ม	148.113	256	0.579		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.859	3	0.953	3.227	0.023*
	ภายในกลุ่ม	75.588	256	0.295		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม มีความแตกต่างกันเมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่าเมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติของจำนวนสมาชิกในครอบครัวในรายคู่ใดที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 39-41 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม โดยวิธีของ LSD จำนวนตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	>6 คน
1-2 คน	3.66	0.000	0.003	-0.194	-0.350*
3-4 คน	3.65			-0.197*	-0.353*
5-6 คน	3.85				-0.156
มากกว่า 6 คน	4.01				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่าคุณสมบัติที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และ 3-4 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5-6 คน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร โดยวิธีของ LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	>6 คน
1-2 คน	3.86	0.000	0.009	-0.272	-0.483*
3-4 คน	3.85			.281	-0.492*
5-6 คน	4.13				-0.211
มากกว่า 6 คน	4.34				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านบุคลากร แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	>6 คน
1-2 คน	3.68	0.000	-0.015	-0.414*	-0.335
3-4 คน	3.70			-0.399*	-0.320
5-6 คน	4.10				0.079
มากกว่า 6 คน	4.02				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 42 ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.988	3	0.329	1.084	0.356
	ภายในกลุ่ม	77.794	256	0.304		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.890	3	1.297	2.105	0.100
	ภายในกลุ่ม	157.669	256	0.616		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.187	3	0.062	0.143	0.934
	ภายในกลุ่ม	111.142	256	0.434		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.949	3	1.316	2.517	0.059
	ภายในกลุ่ม	133.852	256	0.523		
	รวม	137.801	259			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.835	3	0.278	0.485	0.693
	ภายในกลุ่ม	146.900	256	0.574		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.928	3	0.309	0.475	0.700
	ภายในกลุ่ม	166.654	256	0.651		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.999	3	0.666	1.120	0.342
	ภายในกลุ่ม	152.319	256	0.595		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.997	3	0.332	1.099	0.350
	ภายในกลุ่ม	77.449	256	0.303		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 43 ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.910	3	0.303	0.997	0.395
	ภายในกลุ่ม	77.872	256	0.304		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.910	3	0.303	0.483	0.694
	ภายในกลุ่ม	160.648	256	0.628		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.713	3	1.571	3.772	0.101
	ภายในกลุ่ม	106.616	256	0.416		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.439	3	0.480	0.900	0.442
	ภายในกลุ่ม	136.362	256	0.533		
	รวม	137.801	259			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.500	3	1.167	2.071	0.105
	ภายในกลุ่ม	144.235	256	0.563		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.982	3	0.661	1.021	0.384
	ภายในกลุ่ม	165.600	256	0.647		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.167	3	1.056	1.788	0.150
	ภายในกลุ่ม	151.151	256	0.590		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.829	3	0.610	2.037	0.109
	ภายในกลุ่ม	76.618	256	0.299		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และรายด้านไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 44 ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามวงเงินสูงสุดที่ได้รับอนุมัติของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.828	5	0.566	1.891	0.096
	ภายในกลุ่ม	75.954	254	0.299		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.076	5	0.415	0.661	0.653
	ภายในกลุ่ม	159.483	254	0.628		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.306	5	0.661	1.555	0.173
	ภายในกลุ่ม	108.022	254	0.425		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.723	5	0.345	0.643	0.667
	ภายในกลุ่ม	136.078	254	0.536		
	รวม	137.801	259			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.428	5	0.686	1.207	0.306
	ภายในกลุ่ม	144.307	254	0.568		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.531	5	0.906	1.412	0.220
	ภายในกลุ่ม	163.050	254	0.642		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.749	5	1.150	1.966	0.084
	ภายในกลุ่ม	148.569	254	0.585		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.272	5	.454	1.515	0.185
	ภายในกลุ่ม	76.175	254	.300		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อวงเงินสูงสุดที่ได้รับอนุมัติของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุดมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 45 ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.976	3	0.325	1.071	0.362
	ภายในกลุ่ม	77.806	256	0.304		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.338	3	0.113	0.179	0.910
	ภายในกลุ่ม	161.220	256	0.630		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.650	3	0.883	2.080	0.103
	ภายในกลุ่ม	108.679	256	0.425		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.681	3	0.560	1.054	0.369
	ภายในกลุ่ม	136.119	256	0.532		
	รวม	137.801	259			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.713	3	0.238	0.414	0.743
	ภายในกลุ่ม	147.022	256	0.574		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.350	3	0.117	0.178	0.911
	ภายในกลุ่ม	167.232	256	0.653		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.427	3	0.142	0.237	0.871
	ภายในกลุ่ม	153.891	256	0.601		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.394	3	0.131	0.430	0.732
	ภายในกลุ่ม	78.053	256	0.305		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 46 ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.145	5	0.429	1.422	0.217
	ภายในกลุ่ม	76.637	254	0.302		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.333	5	0.467	0.744	0.591
	ภายในกลุ่ม	159.225	254	0.627		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.641	5	0.728	1.718	0.131
	ภายในกลุ่ม	107.688	254	0.424		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.548	5	0.710	1.343	0.247
	ภายในกลุ่ม	134.253	254	0.529		
	รวม	137.801	259			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.581	5	0.916	1.625	0.154
	ภายในกลุ่ม	143.154	254	0.564		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.725	5	0.345	0.528	0.755
	ภายในกลุ่ม	165.856	254	0.653		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.541	5	0.508	0.850	0.515
	ภายในกลุ่ม	151.777	254	0.598		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.552	5	0.310	1.025	0.403
	ภายในกลุ่ม	76.895	254	0.303		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 47 ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.266	3	0.755	2.527	0.058
	ภายในกลุ่ม	76.516	256	0.299		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.037	3	0.679	1.090	0.354
	ภายในกลุ่ม	159.521	256	0.623		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.081	3	0.360	0.837	0.475
	ภายในกลุ่ม	110.248	256	0.431		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.246	3	2.082	4.051	0.008*
	ภายในกลุ่ม	131.555	256	0.514		
	รวม	137.801	259			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.820	3	1.940	3.500	0.016*
	ภายในกลุ่ม	141.914	256	0.554		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	10.468	3	3.489	5.686	0.001*
	ภายในกลุ่ม	157.113	256	0.614		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.893	3	1.298	2.209	0.088
	ภายในกลุ่ม	150.425	256	0.588		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.523	3	1.174	4.013	0.008*
	ภายในกลุ่ม	74.923	256	0.293		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวมมีความแตกต่างกันเมื่อพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร เมื่อพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตมีความแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีช่วงของระดับพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตในรายคู่ใดที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 48-51 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม โดยวิธีของ LSD จำแนกตามพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต

พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต	\bar{X}	ชำระเต็มจำนวน	ชำระขั้นต่ำ	ชำระบางส่วน	ไม่แน่นอน
ชำระเต็มจำนวน	3.77	0.000	0.329*	0.326	0.225*
ชำระขั้นต่ำ	3.44			-0.003	-0.104
ชำระบางส่วน	3.44				-1.001
ไม่แน่นอน	3.54				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระหนี้แบบเต็มจำนวน มีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระหนี้ขั้นต่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระหนี้พฤติกรรมการชำระหนี้ที่ไม่แน่นอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีของ LSD ตามพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต

พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต	\bar{X}	ชำระเต็มจำนวน	ชำระขั้นต่ำ	ชำระบางส่วน	ไม่แน่นอน
ชำระเต็มจำนวน	4.07	0.000	0.305	0.554*	0.350*
ชำระขั้นต่ำ	3.76			0.248	0.045
ชำระบางส่วน	3.51				-0.204
ไม่แน่นอน	3.99				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระหนี้แบบเต็มจำนวน มีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระหนี้บางส่วน และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระหนี้ที่ไม่แน่นอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านการกระบวนกรให้บริการ โดยวิธีของ LSD ตามพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต

พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต	\bar{X}	ชำระเต็มจำนวน	ชำระขั้นต่ำ	ชำระบางส่วน	ไม่แน่นอน
ชำระเต็มจำนวน	3.93	0.000	0.441*	0.464	0.231
ชำระขั้นต่ำ	3.49			0.023	-0.210
ชำระบางส่วน	3.47				-0.233
ไม่แน่นอน	3.70				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระหนี้แบบเต็มจำนวน มีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระหนี้ขั้นต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร โดยวิธีของ LSD จำแนกตามพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต

พฤติกรรมการชำระหนี้ บัตรเครดิต	\bar{X}	ชำระเต็ม จำนวน	ชำระขั้นต่ำ	ชำระ บางส่วน	ไม่แน่นอน
ชำระเต็มจำนวน	4.01	0.000	0.650*	0.610*	0.156
ชำระขั้นต่ำ	3.36			-0.040	-0.494*
ชำระบางส่วน	3.40				0.454
ไม่แน่นอน	3.85				0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระหนี้แบบเต็มจำนวน มีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้านบุคลากร แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระหนี้ขั้นต่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระหนี้บางส่วน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 52 ค่าสถิติ F สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.605	3	0.202	0.661	0.577
	ภายในกลุ่ม	78.177	256	0.305		
	รวม	78.782	259			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.942	3	0.314	0.500	0.682
	ภายในกลุ่ม	160.617	256	0.627		
	รวม	161.559	259			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.965	3	0.322	0.746	0.526
	ภายในกลุ่ม	110.364	256	0.431		
	รวม	111.329	259			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.262	3	0.087	0.163	0.921
	ภายในกลุ่ม	137.539	256	0.537		
	รวม	137.801	259			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.308	3	0.769	1.354	0.257
	ภายในกลุ่ม	145.427	256	0.568		
	รวม	147.735	259			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.167	3	0.389	0.598	0.617
	ภายในกลุ่ม	166.415	256	0.650		
	รวม	167.582	259			
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.318	3	0.439	0.735	0.532
	ภายในกลุ่ม	153.000	256	0.598		
	รวม	154.318	259			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.390	3	0.130	0.426	0.734
	ภายในกลุ่ม	78.057	256	0.305		
	รวม	78.447	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ต้องการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยเลือกกรณีศึกษาเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ และเลือกศึกษาเฉพาะเจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคารที่ปฏิบัติงาน ณ ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ที่ถือบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ตั้งแต่ 1 ใบขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา กำหนดตามกลุ่มฝ่ายงานของสายออกบัตรธนาคาร ได้แก่ โรงพิมพ์ธนบัตร ฝ่ายบริหารจัดการธนบัตร ฝ่ายกลยุทธ์และวางแผน ฝ่ายการบัญชีและพัสดุ และส่วนทรัพยากรบุคคล รวมจำนวน 260 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัย สำหรับบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยได้แยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.46) โดยมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี (ร้อยละ 39.62) รองลงมามีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี (ร้อยละ 37.31) สถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 63.85) รองลงมามีสถานภาพโสด (ร้อยละ 28.46) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 60.77) รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 22.69) รายได้ต่อเดือนระหว่าง 55,001 - 70,000 บาท (ร้อยละ 23.46) รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,000 - 40,000 บาท (ร้อยละ 20.0) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน (ร้อยละ 58.08) รองลงมามีจำนวนสมาชิกจำนวน 1 - 2 คน (ร้อยละ 21.15)

2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

2.1 จำนวนบัตรที่ถือครองในปัจจุบัน

ผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน 1 - 2 ใบ (ร้อยละ 64.62) รองลงมาได้แก่ ถือครอง 3 - 4 ใบ (ร้อยละ 25.00) ถือครอง 5 - 6 ใบ (ร้อยละ 5.38) และถือครองมากกว่า 6 ใบ (ร้อยละ 5.00)

2.2 จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ

ผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ 1-2 ใบ (ร้อยละ 88.85) รองลงมาได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ 3 - 4 ใบ (ร้อยละ 10.00) จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำมากกว่า 6 ใบ (ร้อยละ 0.77) และจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ 5 - 6 ใบ (ร้อยละ 0.38)

2.3 วงเงินสูงสุดของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด

ผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มีวงเงินสูงสุดของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด อยู่ระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท (ร้อยละ 32.31) รองลงมาได้แก่ วงเงินสูงสุดต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 26.15) วงเงินสูงสุด 100,001 - 150,000 บาท (ร้อยละ 17.31) วงเงินสูงสุด 150,001 - 200,000 บาท (ร้อยละ 12.69) วงเงินสูงสุดมากกว่า 250,000 บาท (ร้อยละ 6.15) และวงเงินสูงสุด 200,001 - 250,000 บาท (ร้อยละ 5.38)

2.4 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง (ร้อยละ 63.08) รองลงมาได้แก่ ใช้บัตรเครดิต 6 - 10 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 26.92) ใช้บัตรเครดิต 11-15 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 6.15) และใช้บัตรเครดิตมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 3.85)

2.5 ค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 38.46) รองลงมาได้แก่ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 30.00) ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ 13.46) ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 10.38) ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 4.23) และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 3.46)

2.6 พฤติกรรมการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต

ผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิตในอัตราเต็มจำนวน (ร้อยละ 78.85) รองลงมาได้แก่ การชำระไม่แน่นอน (ร้อยละ 10.0) การชำระขั้นต่ำ (ร้อยละ 7.69) และชำระบางส่วน (ร้อยละ 3.46)

2.7 วิธีการจ่ายชำระคืนบัตรเครดิต

ผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการส่วนใหญ่จ่ายชำระคืนบัตรเครดิตโดยใช้เงินสด (ร้อยละ 71.15) รองลงมาได้แก่ ชำระโดยการหักบัญชีอัตโนมัติ (ร้อยละ 13.46) ชำระโดยผ่านตู้เอทีเอ็ม (ร้อยละ 11.92) และชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น ระบบโทรศัพท์ (ร้อยละ 3.46)

2.8 สถานที่ที่มักใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

ผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มักใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า (ร้อยละ 38.52) รองลงมาได้แก่ ปั๊มน้ำมัน (ร้อยละ 24.40) โรงพยาบาล/สถานดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 15.25) กิจตาการ/ร้านอาหาร (ร้อยละ 14.29) โรงแรมที่พัก/สถานบันเทิง (ร้อยละ 7.06) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.48)

2.9 ประเภทสินค้าและบริการที่มักใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสด

ผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มักใช้บัตรเครดิตจ่ายชำระแทนเงินสดสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 31.09) รองลงมาได้แก่ การเดินทาง เช่น ค่าน้ำมันรถ ตัวโดยสาร (ร้อยละ 19.76) การรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 13.70) การบันเทิง เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร และความบันเทิง (ร้อยละ 11.59) เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 9.75) เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ (ร้อยละ 8.04) สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ (ร้อยละ 5.93) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.13)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ สรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$ และ S.D. = 0.73) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.99$ และ S.D. = 0.73) สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$ และ S.D. = 0.66)

3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$ และ S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ($\bar{X}=4.13$ และ S.D. = 0.76) เพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้จ่าย ไม่ต้องชำระเงินทันที ($\bar{X}=3.95$ และ S.D. = 0.85) ลดความเสี่ยงในการถือเงินโดยไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก ($\bar{X}=3.91$ และ S.D. = 0.81) และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ฐานะ และความน่าเชื่อถือทางสังคม ($\bar{X}=3.20$ และ S.D. = 0.97) และรูปแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย ($\bar{X}=2.67$ และ S.D. = 0.94)

3.3 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$ และ S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ร้านค้าไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บริการเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ($\bar{X}=4.13$ และ S.D. = 0.97) การยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับการออกบัตรใหม่ ($\bar{X}=4.00$ และ S.D. = 1.07) ค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านตัวแทนมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.42$ และ S.D. = 1.13) และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน ($\bar{X}=3.31$ และ S.D. = 1.13) และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ($\bar{X}=3.06$ และ S.D. = 1.23)

3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$ และ $S.D. = 0.66$) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ มีช่องทางหรือจุดชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.97$ และ $S.D. = 0.87$) มีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D. = 0.83$) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ มีบริการรับสมัครสมาชิกนอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.14$ และ $S.D. = 1.01$) สามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.65$ และ $S.D. = 1.02$) และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ สามารถสมัครสมาชิกผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.53$ และ $S.D. = 1.01$)

3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$ และ $S.D. = 0.73$) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ($\bar{X} = 4.44$ และ $S.D. = 0.87$) ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การได้รับส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.13$ และ $S.D. = 0.90$) การสะสมคะแนนจากการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล ($\bar{X} = 4.11$ และ $S.D. = 0.93$) การผ่อนชำระ 0% และเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.04$ และ $S.D. = 1.02$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิด การใช้บัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.21$ และ $S.D. = 1.02$)

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$ $S.D.=0.76$) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.23$ และ $S.D. = 0.97$) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ มีความคุ้มครองความเสียหายกรณีบัตรสูญหาย/ถูกขโมย ($\bar{X} = 4.11$ และ $S.D. = 1.01$) ความสะดวกของการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.79$ และ $S.D. = 0.72$) ระเบียบ ขั้นตอน และเงื่อนไขการสมัครที่สะดวก ($\bar{X} = 3.74$ และ $S.D. = 0.89$) และขั้นตอนในการเพิ่มวงเงินฉุกเฉินรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.41$ และ $S.D. = 0.98$)

3.7 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ และ $S.D. = 0.80$) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การเอาใจใส่และควมมีจิตสำนึกการให้บริการ ($\bar{X} = 4.01$ และ $S.D. = 0.91$) มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.00$ และ $S.D. = 0.89$) สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 3.98$ และ $S.D. = 0.89$) การให้ข้อมูล/ตอบคำถามมีความชัดเจน ($\bar{X} = 3.88$ และ $S.D. = 0.87$) และความน่าเชื่อถือของพนักงาน ($\bar{X} = 3.75$ และ $S.D. = 0.89$)

3.8 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$ และ $S.D. = 0.77$) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.90$ และ $S.D. = 0.90$) ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$ และ $S.D. = 0.88$) และความสะอาดและสวยงามของสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$ และ $S.D. = 0.80$)

4. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยค่าสถิติ t และค่าสถิติ F พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้บริการเครดิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปผลได้ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับปริญญาตรี

4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามเพศ

เพศต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการของเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย

4.1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามอายุ

อายุต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรสต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการของสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ต่ำกว่าสถานภาพโสด และต่ำกว่าสถานภาพสมรสแล้ว

4.1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม สูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาอนุปริญญา และระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา

ระดับการศึกษาอนุปริญญา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านกระบวนการให้บริการ สูงกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา และสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านบุคลากร สูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา สูงกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา และสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ระดับการศึกษาอนุปริญญา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม สูงกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และสูงกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5-6 คน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม สูงกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านบุคลากร สูงกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และสูงกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ สูงกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และสูงกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

4.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการแตกต่างกัน

4.2.1 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แยกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน

จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แยกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แยกตามวงเงินสูงสุดที่ได้รับอนุมัติของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด

วงเงินสูงสุดที่ได้รับอนุมัติของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุดต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แยกตามความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.5 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.6 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แยกตามพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตแบบชำระเต็มจำนวน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม สูงกว่าพฤติกรรมการชำระหนี้ไม่แน่นอน

ผลงานวิจัยนี้เกี่ยวกับระดับปริญญาตรี
พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตแบบชำระเต็มจำนวน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าพฤติกรรมการชำระหนี้บางส่วน และสูงกว่าการชำระหนี้แบบไม่แน่นอน

พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตแบบชำระเต็มจำนวน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านกระบวนการให้บริการ สูงกว่าพฤติกรรมการชำระหนี้ขั้นต่ำ

พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตแบบชำระเต็มจำนวน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านบุคลากร สูงกว่าพฤติกรรมการชำระหนี้ขั้นต่ำ และสูงกว่าการชำระหนี้บางส่วน และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตแบบชำระขั้นต่ำ ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านบุคลากร ต่ำกว่าพฤติกรรมการชำระหนี้ไม่แน่นอน

4.2.7 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แยกตามวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต

วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ก) ด้านพฤติกรรมการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต และวิธีการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต ในลักษณะชำระหนี้เต็มจำนวน เนื่องจากการใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นการซื้อประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน จึงมีมูลค่าไม่สูงมากนัก และอยู่ในวิสัยที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายชำระได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คิตติ นนท์พนาผล (2552) พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการชำระหนี้บัตรเครดิตส่วนใหญ่มีการชำระหนี้เต็มตามจำนวนที่เรียกเก็บตามวันเวลา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Drazen Prelec และ Duncan Simester (2000) ศึกษาอิทธิพลของบัตรเครดิตที่มีต่อการเต็มใจชำระเงินของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะชำระเงินมากขึ้นเมื่อรู้จักวิธีใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด

จากการชำระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบัตรเครดิต ส่วนใหญ่นิยมนำเงินสดไปชำระยังจุดบริการรับชำระ ซึ่งค่อนข้างเห็นว่าแม้จะมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่ก็ยังนิยมใช้เงินสดมากกว่าสื่อการชำระเงินประเภทอื่นๆ ซึ่งเงินสดเป็นสื่อการชำระเงินที่มีต้นทุนสูงสำหรับระบบเศรษฐกิจ โดยที่ระบบการชำระเงินด้วยเงินสดจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ เช่น การจัดพิมพ์ธนบัตร การนำธนบัตรออกใช้ การรับและจ่ายเงินสดระหว่างธนาคารกลาง สถาบันการเงิน และบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการตรวจคัดธนบัตรชำรุดออกไปทำลาย และพิมพ์ธนบัตรใหม่ขึ้นทดแทน เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2553) นอกจากนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ รวมถึงค่าธรรมเนียมการรับชำระที่ไม่มีความแตกต่างจากการชำระด้วยเงินสด

ด้านสถานที่ที่มักใช้บัตรเครดิต และประเภทสินค้าและบริการที่มักใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

จากผลการวิจัย พบว่า ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า เป็นสถานที่ที่นิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด และใช้บัตรเครดิตจ่ายชำระประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นาดยา ดันติวรรณกุล (2551) พบว่าห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่มีการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด ผลการศึกษาของ ขวัญสุนัน เมตตาวิวัฒน์ (2550) พบว่าประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด คือ สินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษาของ กฤติกา ลีละเศรษฐกุล (2549) พบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มักใช้เพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต และผลการศึกษาของ อภิษฎา ศรีมณีมงคล (2548) พบว่าสถานที่ที่นิยมใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า โดยใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ และงานวิจัยที่สนับสนุนซึ่งกล่าวมาข้างต้น สามารถสะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของสังคมปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคต้องการคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุด และมีทางเลือกมากขึ้น ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด โดยห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตสังคมในปัจจุบัน จากการที่ผู้บริโภคมีเวลาดำรงน้อยลง และต้องการได้รับความสะดวกสบาย เช่น ความเป็นอัตโนมัติ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler (1994) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2. ความสำคัญของการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี และการมีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญกับการที่สามารถสมัครสมาชิกผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ในระดับน้อย

การให้ความสำคัญกับการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชนิกร ชัยเสนา (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมแรกเข้าอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาของ นุชนาฏ คุ้มทรัพย์ (2551) พบว่า ค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมแรกเข้า

มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต อยู่ในอันดับแรก ผลการศึกษาของ กิตติ นนท์พนาผล (2550) พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีเป็นสิ่งที่มีความพึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งอธิบายว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การให้ความสำคัญการมีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชนิกร ชัยเสนา (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบการป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเป็นอันดับแรก ผลการศึกษาของ นุชนาถ คุ่มทรัพย์ (2551) พบว่า ความปลอดภัยจากการปลอมแปลงบัตรเครดิตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต อยู่ในอันดับแรก และผลการศึกษาของ นันทพร ทัดตะศิริ (2549) พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตมีความต้องการให้บัตรเครดิตมีระบบตรวจสอบผู้ถือบัตรที่ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น เพื่อป้องกันการลักลอบใช้บัตรจากบุคคลอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผลการวิจัยครั้งนี้ ให้ความสำคัญในระดับน้อยกว่าการที่สามารถสมัครสมาชิกผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจเป็นเหตุผลจากการที่ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นเหตุเป็นผลที่สอดคล้องกับการที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการมีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ และงานวิจัยที่สนับสนุนดังที่กล่าวมาในข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า การได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี และการมีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต และจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือ้นั้น และด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แยกข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

จากการศึกษาพบว่า การใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือการยกเว้นค่าธรรมเนียมฟรีตลอดชีพ และการมีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต ซึ่งผู้ประกอบการบัตรเครดิตสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

1.1 ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ให้กับสมาชิกบัตรเครดิต เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

1.2 ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านตัวแทนด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม เพื่อลดการชำระด้วยเงินสด ซึ่งสะดวกต่อผู้บริโภค และสามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

1.3 พัฒนาระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิต

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการใช้บัตรเครดิต รวมถึงแนวทางในการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

2.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3 ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการชำระเงินประเภทอื่นๆ เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุง สหภาพสถาบัน และส่งเสริมการใช้บริการชำระเงินอื่นๆ แทนเงินสดซึ่งเป็นการชำระเงินที่มีต้นทุนสูงสำหรับระบบเศรษฐกิจ

2.4 การศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาเฉพาะ เจ้าหน้าที่สาขาออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ปฏิบัติงาน ณ ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการบัตรเครดิตสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติ นนท์พนาผล. "ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

กฤติกา ลีละเศรษฐกุล. "พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา: ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอชเอสบีซี)." งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ขวัญสุมน เมตตาวิวัฒน์. "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร." โครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ณพงศ์ธวัช โพธิ์กล. "เงินสด: ต้นทุนที่มองไม่เห็น." กรุงเทพธุรกิจ, 15 มิถุนายน 2553, 10. "เส้นทางบัตรเครดิต." ดอกเบี้ย 29, 351 (กันยายน 2553): 51-54.

ณรากร แสงมณี. "พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา: รูปแบบการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ก่อให้เกิดหนี้และวิธีการจัดการหนี้บัตรเครดิต." งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. ฝ่ายระบบการชำระเงิน. รายงานระบบการชำระเงิน 2551. ม.ป.ท., 2552. _____ . รายงานระบบการชำระเงิน 2552. ม.ป.ท., 2553.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. "ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต." 9 กรกฎาคม 2552.

_____. การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/StatCreditCardServices.aspx#>

_____. ความหมายของระบบการชำระเงิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/PSFAQ/Pages/ps_meaning.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. บัตรเครดิต [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PopularConner/FIservice/Pages/CrCard.aspx>

_____. บทบาทหน้าที่ ธปท. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.bot.or.th/THAI/ABOUTBOT/INDEX/Pages/RolesAndResponsibilities.aspx>

นันทพร ทัดตะศิริ. "คุณลักษณะของบัตรเครดิตที่พึงประสงค์ตามทรรศนะของผู้ถือบัตรเครดิต และ
 พฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ใน
 กรุงเทพมหานคร." ปริญญาานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

นาคยา ดันดีวรรณกุล. "การเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ." สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.

นุชนาถ คู่มิตรพิพย์. "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ด ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง, 2551.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ท็อป, 2553.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.
 กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการศึกษา, 2529.

รัชนิกร ชัยเสนา. "ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต." การศึกษาดิฉันะบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
 สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2541.

สุดชีวิน ชมเสวก. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบัตรเครดิตกับอัตราค่าธรรมเนียมเงิน และ
 ความสามารถของบัตรเครดิตในการทดแทนเงิน" วิทยานิพนธ์ปริญาเศรษฐศาสตร
 มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

อภิขญา ศรีมงคล. "พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตร
 เครดิต กรณีศึกษา เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

ภาษาต่างประเทศ

Soman, Dilip and Cheema Amar. "The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of the Credit Limit and Credibility" Hong Kong University of Science and Technology, 2000.

Prelec, Drazen and Simester Duncan. "Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay" Sloan School of Management Cambridge, 2002.

Kotler, Philip. Marketing Management. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall, 1994.

Solomon, Micheal R. Consumer Behavior. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall, 1996



ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

1. ฝ่ายงานที่สังกัด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โรงพิมพ์ธนบัตร | <input type="checkbox"/> 2. ฝ่ายบริหารจัดการธนบัตร |
| <input type="checkbox"/> 3. ฝ่ายการบัญชีและพัสดุ | <input type="checkbox"/> 4. ฝ่ายกลยุทธ์และวางแผน |
| <input type="checkbox"/> 5. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล | |

2. เพศ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
|---------------------------------|----------------------------------|

3. อายุ

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 20-30 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 31-40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 51-60 ปี |

4. สถานภาพ

- | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส | <input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง |
|---------------------------------|----------------------------------|--|

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 2. อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาตรี |

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 25,000 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 55,001 - 70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 70,000 - 85,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 85,000 บาท ขึ้นไป |

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 คน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 คน |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

1. จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 ใบ | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ใบ |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 ใบ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ใบ |

2. จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 ใบ | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ใบ |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 ใบ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ใบ |

3. วงเงินเครดิตสูงสุดที่ได้รับอนุมัติของบัตรเครดิตใบที่ใช้บ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 50,000 - 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 100,001 - 150,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 150,001 - 200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 200,001 - 250,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 250,000 บาท |

4. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

1. 1-5 ครั้ง 2. 6-10 ครั้ง
 3. 11-15 ครั้ง 4. มากกว่า 15 ครั้ง

5. ค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
 5. 20,001 - 25,000 บาท 6. มากกว่า 25,000 บาท

6. โดยปกติท่านมีพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตอย่างไร

1. ชำระเต็มจำนวน
 2. ชำระขั้นต่ำ
 3. ชำระบางส่วน
 4. ไม่แน่นอน

7. ท่านชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตด้วยวิธีใด

1. ชำระโดยเงินสด
 2. หักบัญชีธนาคารอัตโนมัติ
 3. ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม
 4. ชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ระบบโทรศัพท์

8. สถานที่ที่ท่านมักใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

1. ปั้มน้ำมัน 2. ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า
 3. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร 4. โรงแรมที่พัก/สถานบันเทิง
 5. โรงพยาบาล/สถานดูแลสุขภาพ 6. อื่นๆ.....

9. ประเภทสินค้าและบริการใดที่ท่านมักชำระผ่านบัตรเครดิต

1. สินค้าอุปโภคบริโภค
2. การเดินทาง เช่น ค่าน้ำมันรถ ตั๋วโดยสาร
3. สันทนาการ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร และความบันเทิง
4. การรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพ
5. เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องตกแต่งบ้าน
6. เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
7. สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ
8. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ท่านใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คะแนนความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบบัตรมีความสวยงาม ทันสมัย					
2. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต					
3. ช่วยเสริมภาพลักษณ์ ฐานะ และความน่าเชื่อถือทางสังคม					
4. ลดความเสี่ยงในการถือเงิน โดยไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก					
5. เพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้จ่าย ไม่ต้องชำระเงินทันที					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คะแนนความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านราคา					
1. ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน					
2. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
3. การยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับการออกบัตรใหม่					
4. ค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านตัวแทนมีความเหมาะสม					
5. ร้านค้าไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีบริการรับสมัครสมาชิกนอกสถานที่					
2. สามารถสมัครสมาชิกผ่านอินเทอร์เน็ต					
3. สามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต					
4. มีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการจำนวนมาก					
5. มีช่องทางหรือจุดชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี					
2. การสะสมคะแนนการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล					
3. การโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต					
4. การได้รับส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต					
5. การผ่อนชำระ 0% เมื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คะแนนความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ระเบียบ ขั้นตอน และเงื่อนไขการสมัครที่สะดวก					
2. ขั้นตอนในการเพิ่มวงเงินลูกเงินรวดเร็ว					
3. ความสะดวกของการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์					
4. มีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตร					
5. มีความคุ้มครองความเสียหายกรณีบัตรสูญหาย/ถูกขโมย					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
2. การให้ข้อมูล/ตอบคำถามมีความชัดเจน					
3. สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
4. การเอาใจใส่และความมีจิตสำนึกการให้บริการ					
5. มารยาทในการให้บริการของพนักงาน					
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ					
1. ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ					
2. ความสะอาดและสวยงามของสถานที่ให้บริการ					
3. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3259 4031

ที่ / 2553

วันที่ 10 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วย นางนงนุช อุดมญาติ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กรณีศึกษา พนักงานสายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นางนงนุช อุดมญาติ หมายเลขโทรศัพท์ 089 - 4508202 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

สวนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 32595 4031

ที่ / 2553

วันที่ 10 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุด

ด้วย นางนงนุช อุดมญาติ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กรณีศึกษา พนักงานสายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นางนงนุช อุดมญาติ หมายเลขโทรศัพท์ 089 - 4508202 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3259 4031

ที่ / 2553

วันที่ 10 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วย นางนงนุช อุดมญาติ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กรณีศึกษา พนักงานสายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นางนงนุช อุดมญาติ หมายเลขโทรศัพท์ 089 - 4508202 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.952	33

Item-Total Statistics

ส่วนประสมทางการตลาด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. รูปแบบบัตรมีความสวยงาม ทันสมัย	116.37	315.895	0.053	0.955
2. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต	115.40	308.041	0.504	0.951
3. ช่วยเสริมภาพลักษณ์ ฐานะ และความน่าเชื่อถือทางสังคม	116.07	309.168	0.326	0.952
4. ลดความเสี่ยงในการถือเงิน โดยไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก	115.53	302.947	0.445	0.952
5. เพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้จ่าย ไม่ต้องชำระเงินทันที	115.27	298.823	0.661	0.950
ปัจจัยด้านราคา				
1. ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน	115.73	303.168	0.442	0.952
2. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	115.90	297.128	0.516	0.952
3. การยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับการออกบัตรใหม่	115.30	301.114	0.537	0.951
4. ค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านตัวแทนมีความเหมาะสม	115.83	304.351	0.389	0.952
5. ร้านค้าไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ	115.47	297.016	0.796	0.949

ส่วนประสมทางการตลาด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ				
1. มีบริการรับสมัครสมาชิกนอกสถานที่	116.23	299.633	0.650	0.950
2. สามารถสมัครสมาชิกผ่านอินเทอร์เน็ต	116.60	305.490	0.395	0.952
3. สามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	116.50	307.707	0.316	0.953
4. มีร้านค้ารับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการจำนวนมาก	115.57	305.357	0.515	0.951
5. มีช่องทางหรือจุดชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย	115.33	303.402	0.606	0.950
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การยกเว้นธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี	115.07	295.375	0.622	0.950
2. สะสมคะแนนจากการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล	115.17	295.454	0.699	0.950
3. การโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตร	115.80	298.510	0.647	0.950
4. การได้รับส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต	115.33	291.816	0.739	0.949
5. การผ่อนชำระ 0% เมื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต	115.27	293.030	0.728	0.949
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				
1. ระเบียบขั้นตอน และเงื่อนไขการสมัครที่สะดวก	115.60	299.903	0.581	0.951
2. ขั้นตอนในการเพิ่มวงเงินฉุกเฉินรวดเร็ว	115.90	297.748	0.620	0.950

ส่วนประสมทางการตลาด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3. ความสะดวกของการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์	115.67	292.506	0.727	0.949
4. มีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต	115.33	295.333	0.686	0.950
5. มีความคุ้มครองความเสียหายกรณีบัตรสูญหาย ถูกขโมย	115.37	296.102	0.745	0.949
ปัจจัยด้านบุคลากร	115.73	295.306	0.799	0.949
1. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	115.67	295.954	0.828	0.949
2. การให้ข้อมูล ตอบคำถามมีความชัดเจน	115.50	295.431	0.844	0.949
3. สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	115.53	296.257	0.800	0.949
4. การเอาใจใส่และความมีจิตสำนึกการให้บริการ	115.60	297.076	0.797	0.949
5. มารยาทในการให้บริการของพนักงาน				
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	115.57	300.116	0.685	0.950
1. ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ	115.67	300.368	0.701	0.950
2. ความสะอาดและสวยงามของสถานที่ให้บริการ	115.67	301.816	0.691	0.950
3. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ				

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางนงนุช อุดมญาติ
ที่อยู่	7/623 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ทวีวัฒนา ถนนทวีวัฒนา แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
ที่ทำงาน	สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย 18 หมู่ 9 ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป (แขนงบัญชี) จากสถาบันราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2551	ศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2536-2539	ธนาคารทหารไทย สาขาเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
พ.ศ. 2539 - ปัจจุบัน	ธนาคารแห่งประเทศไทย สายออกบัตรธนาคาร ฝ่ายกลยุทธ์และวางแผน ตำแหน่ง ผู้วิเคราะห์อาวุโส

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี