ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายธวัชชัย ประจักษเศรณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ธ395ป
ส.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายธวัชชัย ประจักษเศรณี

- 4 ส.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545

ส ใ57099

ธวัชชัย ประจักษเศรณี. (2545) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ในการวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิตอยู่ในช่วง 2,501 – 5,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ที่ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 นาฬิกา วันที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในด้านส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตรเครดิตต่างกัน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR OF SPENDING THROUGH CITIBANK VISA CREDIT CARDS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MR. TAWATCHAI PRACHAKSERANEE

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2002

Tawatchai Prachakseranee. (2002), *Factors Influencing Consumer Behavior of Spending Through Citibank Visa Credit cards in Bangkok.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this research is to study the factors influencing the behaviors of spending through Citibank Visa Credit Cards of Bangkok consumers by studying the factors of marketing mix and demographics which classified by sex, age, Status, educational, income, occupation, Type of Credit Card and Period of Holding Credit Card of Consumers.

The sample of this research was 384 consumers distributes throughout Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Frequency, Percentage, mean, standard deviation and Chi – Square Test were statistical methods administered to analyze data.

The Research results were.

1. The Goods that Most Subjects of the test spent was consumer products. The average of expense spending through credit card was baht 2,501 to 5,000 per month. The frequency of spending through was 1 to 5 times per month. The places that most subjects of the test been was department stores. The time of spending through credit card was 5 to 12 p.m. The Date of spending through credit card was weekend and The participation of decision making was done by ownself.

2. Demographic data :

The consumer with different age had the relationship to the amount, the frequency of spending through credit card per month as well as the consumer with different status had the relationship to the amount, the frequency of spending through credit card per month. The consumer with different income had the relationship to the amount, the frequency of spending through credit card per month. the consumer with different education background had the relationship to the amount, the frequency of spending through credit card per month Meanwhile the consumer with different occupation had the relationship to the amount of spending through credit card per month. the consumer with different Type of credit card had the relationship to the amount, the frequency of spending through credit card per month. Finally, the consumer with different TIME of holding credit card had the relationship to the amount and the frequency of spending through credit card per month.

3. The aspects of marketing mix :

The product Strategy had the relationship to the amount, the frequency of spending through credit card per month. The distribution channel had the relationship to the amount of spending through credit card per month.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ของรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.ศิริอร ใช่ภูพิรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณภรรยา และเพื่อนๆ ทั้งหลายที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมุมานะพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา และพี่ๆ ทั้งหลายที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ธวัชชัย ประจักษเศรณี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
	สมมติฐานในการวิจัย	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	6
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	10
	ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	11
	บัตรเดรดิต	15
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3	วิธีดำเนินการวิจัย	34
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	39
	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	42
	ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	45
	การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	48
	การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค	68

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 76

สรุปผล 76

อภิปรายผล 77

ข้อเสนอแนะ 79

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต 79

บรรณานุกรม..... 80

ภาคผนวก..... 83

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 89

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1. จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บัตรเครดิต..... 39
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 42
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 43
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 43
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการใช้บัตรเครดิต..... 44
6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้บัตรเครดิต..... 44
7. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ใช้บัตรเครดิต..... 45
8. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต..... 45
9. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด 46
10. การทดสอบความสัมพันธ์เพศกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 48
11. การทดสอบความสัมพันธ์เพศกับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 49
12. การทดสอบความสัมพันธ์อายุกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 50
13. การทดสอบความสัมพันธ์อายุกับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 51
14. การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 52
15. การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 53
16. การทดสอบความสัมพันธ์รายได้กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 54
17. การทดสอบความสัมพันธ์รายได้กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 56
18. การทดสอบความสัมพันธ์การศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 57
19. การทดสอบความสัมพันธ์การศึกษากับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 58
20. การทดสอบความสัมพันธ์อาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 59
21. การทดสอบความสัมพันธ์อาชีพกับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 60
22. การทดสอบความสัมพันธ์ประเภทของบัตรเครดิตกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 61
23. การทดสอบความสัมพันธ์ประเภทของบัตรเครดิตกับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

24. การทดสอบความสัมพันธ์ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 64
25. การทดสอบความสัมพันธ์ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตกับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 66
26. การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 68
27. การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 69
28. การทดสอบความสัมพันธ์ราคากับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 70
29. การทดสอบความสัมพันธ์ราคากับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 71
30. การทดสอบความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 72
31. การทดสอบความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 73
32. การทดสอบความสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 74
33. การทดสอบความสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดกับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต..... 75
34. ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95%..... 84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1. แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 8
2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์..... 10
3. ภาพแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย..... 13
4. ภาพแสดงส่วนผสมทางการตลาด..... 14
5. ภาพบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า..... 24

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในระยะแรกการติดต่อค้าขายเป็นการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (Barter system) เนื่องจากในขณะนั้นยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ต่อมาการค้าขายเจริญก้าวหน้าขึ้น จนทำให้การแลกเปลี่ยนสินค้าไม่คล่องตัวเท่าที่ควร จึงเริ่มนำโลหะมีค่า เช่น ทอง เงิน มาใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เมื่อมีการใช้โลหะมีค่าดังกล่าวมากขึ้นทุกปี ปริมาณการผลิตจึงไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการได้ ทำให้มีการผลิตเหรียญกษาปณ์และธนบัตรเพื่อใช้ทดแทนโลหะที่ลดลงเป็นลำดับ ในระยะหลังธนบัตรได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่แพร่หลายในทุกประเทศ

โลกปัจจุบันนี้ซึ่งเป็นยุคของเทคโนโลยี ความสะดวกสบายและความรวดเร็วนับเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิต การใช้บัตรพลาสติกแทนเงินสดจึงเป็นที่นิยมแพร่หลายในทุกระดับชั้นไม่จำกัดเฉพาะกับนักธุรกิจและผู้รายได้สูงเช่นแต่ก่อน เนื่องจากบัตรเครดิตมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเงินมากจนกระทั่งมีการเปรียบเทียบว่าบัตรเครดิตก็คือเงินพลาสติกนั่นเอง เมื่อพิจารณาแล้วบัตรเครดิตหรือเงินพลาสติกมิได้เป็นเพียงสิ่งที่ใช้ทดแทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากการเป็นผู้ถือบัตรนั้น ซึ่งประเภทของบัตรเครดิตก็มีให้เลือกหลากหลายตามคุณสมบัติเฉพาะตัวของบัตรนั้น ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในทุกระดับชั้นแตกต่างกันไป (คุณีรัตน์ แววมณีวรรณ. 2539 : 1)

โดยเหตุที่ธนาคารในอดีตได้พัฒนามาเป็นธนาคารอีเลคโทรนิกส์ บัตรเอทีเอ็มได้กลายเป็นบัตรพลาสติกที่คนรู้จักมากที่สุด ดังนั้นจึงกลายเป็นพื้นฐานที่ดีของบัตรเครดิต (สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล. 2533 : 1)

บัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทต่อระบบการเงินของไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งองค์กรต่างๆ ต่างก็เร่งส่งเสริมบัตรเครดิตของตนเองเพื่อที่จะครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มาก ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการบริการลูกค้าในกลุ่มของตนเอง และหวังผลตอบแทนจากค่าธรรมเนียมต่างๆ อันเกิดจากธุรกรรมบัตรเครดิต เพื่อนำมาชดเชยกับอัตรากำไรที่ลดลงเนื่องจากการแข่งขันกันระดมเงินฝากและแข่งขันกันด้านเงินกู้มากขึ้น (ภานุรัตน์ รัตนวราหะ. 2540 : 1)

ในอดีตที่ผ่านมาการใช้จ่ายเงินด้วยระบบเงินผ่อนหรือระบบเงินสดผ่านบัตรเครดิตนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในธุรกิจ ผลจากระบบดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนแปลงไป การใช้จ่ายสินค้ามีความคล่องตัวขึ้น เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ก่อนแต่ผ่อนส่งหรือจ่ายทีหลัง บริษัทสามารถมีกำไรจากการคิดดอกเบี้ยจากการปล่อยสินเชื่อ ในขณะเดียวกันบริษัทยังสามารถทำกำไรจากการคิดค่าธรรมเนียมจากร้านค้า แต่ว่าร้านค้าได้ประโยชน์จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น (สาลิพา ลิ่มโอภาสมณี. 2541 : 1)

จากการขยายตัวของการใช้บัตรเครดิตดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมการบริโภคผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนสูงขึ้น เนื่องจากผู้ออกบัตรแต่ละรายไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ทั้งไทยและต่างประเทศได้ใช้กลยุทธ์การตลาดหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคใช้จ่ายโดยผ่านบัตรเครดิตของตนเอง (พลยุทธ ตัณฑจำรูญ. 2542 : 1)

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดเผยถึงการขยายตัวของบัตรเครดิต ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2544 มียอดบัตรเครดิตรวมทั้งสิ้น 2,152,731 ใบ มีการเติบโตจากไตรมาสแรกประมาณ 13.72% นอกจากนี้ ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2544 มีมูลค่า 110,425 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตร ในปี 2543 รวมอยู่ที่ 178,888 ล้านบาท (น.ส.พ. ประชาชาติธุรกิจ 17 กันยายน 2544)

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า บัตรเครดิตเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยมีการวางแผนการตลาด เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรเครดิต เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถครองใจผู้บริโภค และกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ผู้ออกบัตรหรือธนาคารพาณิชย์ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จะทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าที่มาทำ ธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารซิตี้แบงก์สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 82 ถนนสาธรเหนือ กรุงเทพมหานคร 10500

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน จากประชากรทั้งหมด ประมาณ 500,000 คน (จิราวัฒน์ จารุพันธ์. อ้างใน น.ส.พ. เดลินิวส์. 31 มีนาคม 2544) โดยอาศัยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% ของ R.V. Krejcie and D.W. Morgan

การสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน คือ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่ธนาคารซิตี้แบงก์สำนักงานใหญ่ 2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 การศึกษา

1.1.5 รายได้

1.1.6 อาชีพ

1.1.7 ประเภทของบัตรเครดิต

1.1.8 ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2 ตัวแปรตามได้แก่

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพ มหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า

หมายถึง บัตรสมาชิกที่ธนาคารซิตี้แบงก์เป็นผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยชำระเงินในภายหลังให้แก่ผู้ออกบัตร นอกจากนี้ผู้ถือบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่ายังสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าโดยเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยให้แก่ผู้ออกบัตร

ผู้ถือบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า

หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับการออกบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าจะต้องยอมรับเงื่อนไขต่างๆ ในสัญญากับผู้ออกบัตร

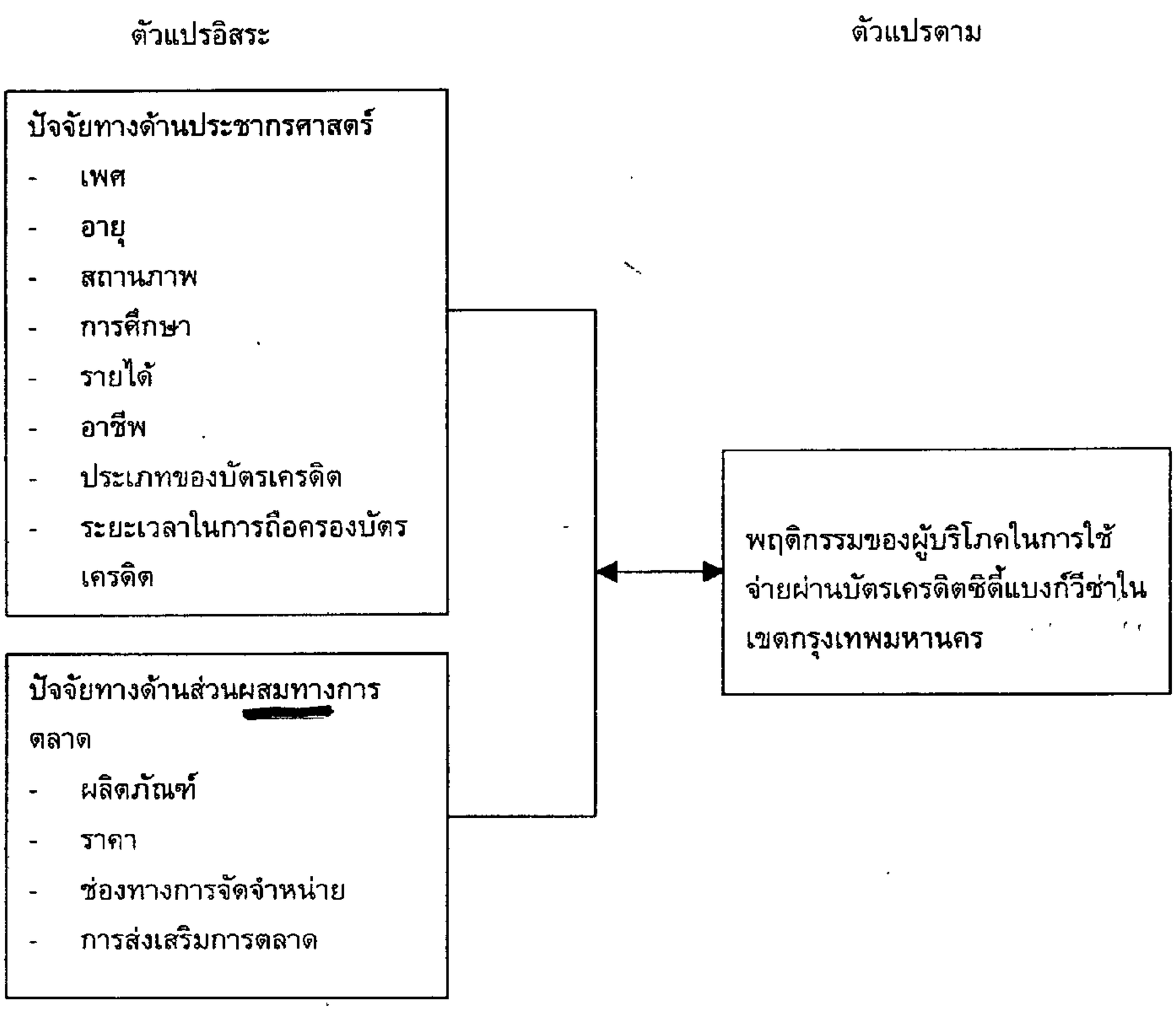
ผู้ออกบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า

หมายถึง ธนาคารซิตี้แบงก์หรือบริษัท ห้างสรรพสินค้าที่มีข้อตกลงออกบัตรร่วมกันกับธนาคารซิตี้แบงก์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในที่นี้ หมายถึง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
6. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
7. บัตรเดรดิต
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)
2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (nonsubstantive theories)

ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นซึ่งไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก (probabilistic or random choice)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชนชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ระดับสูง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
   - 1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class)
   - 1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper – class)
2. ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
   - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class)
   - 2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class)
3. ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
   - 3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (upper – lower class)
   - 3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower – lower class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธทางด้านการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ

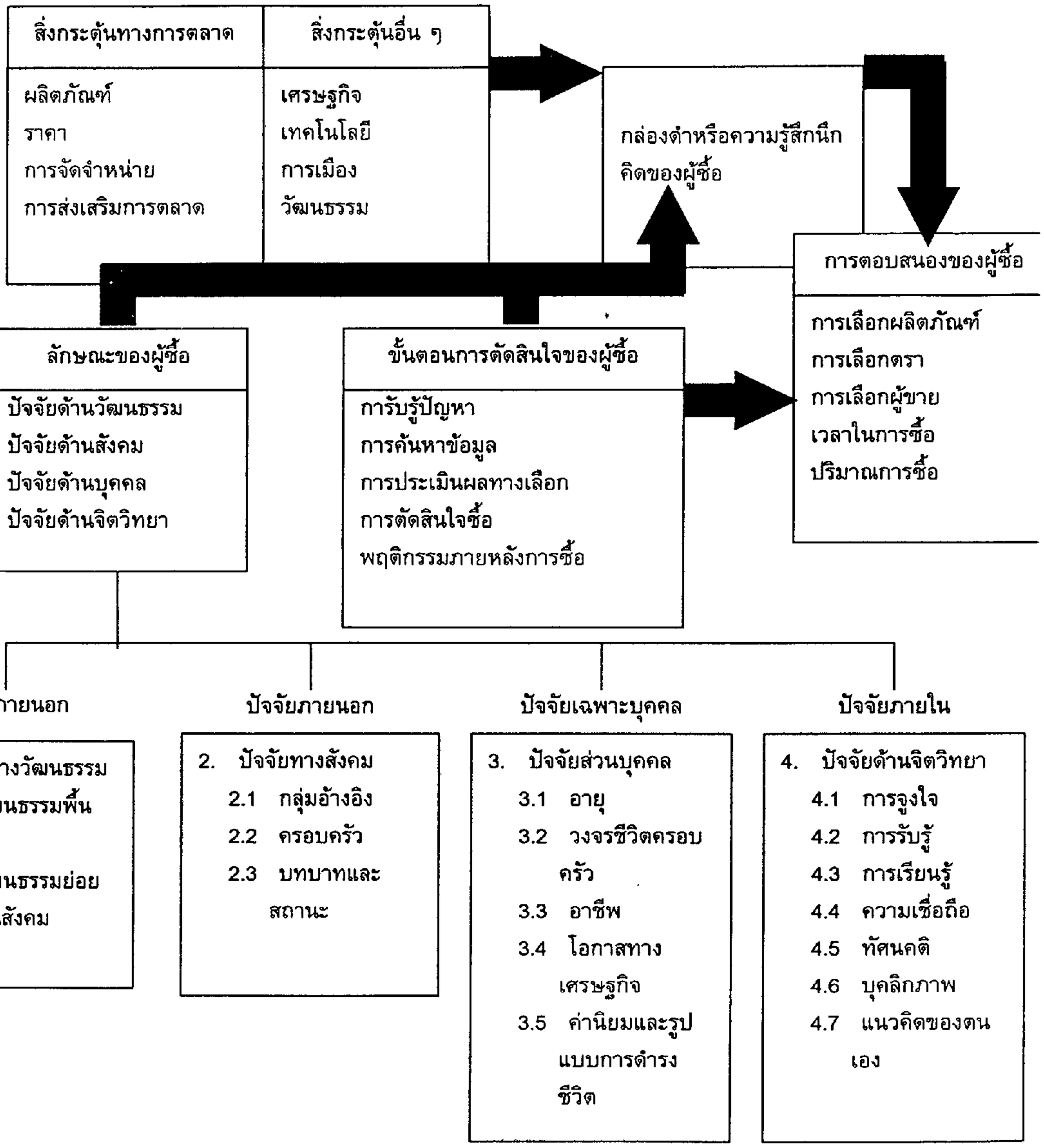
4.5 บุคลิกภาพ

4.6 แนวความคิดของตนเอง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130-138)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (buyer's purchase decision) ดังรูป



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:129 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 172 ; *Marketing management.*)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม ที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?; What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)
   คำถามที่ต้องการหมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน
   - ประชากรศาสตร์
   - ภูมิศาสตร์
   - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
   - พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)
   คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Completion differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)
   คำถามที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ
   - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
   - ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
   - ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)
   คำถามที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย
   - ผู้ริเริ่ม
   - ผู้มีอิทธิพล
   - ผู้ตัดสินใจซื้อ
   - ผู้ซื้อ
   - ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

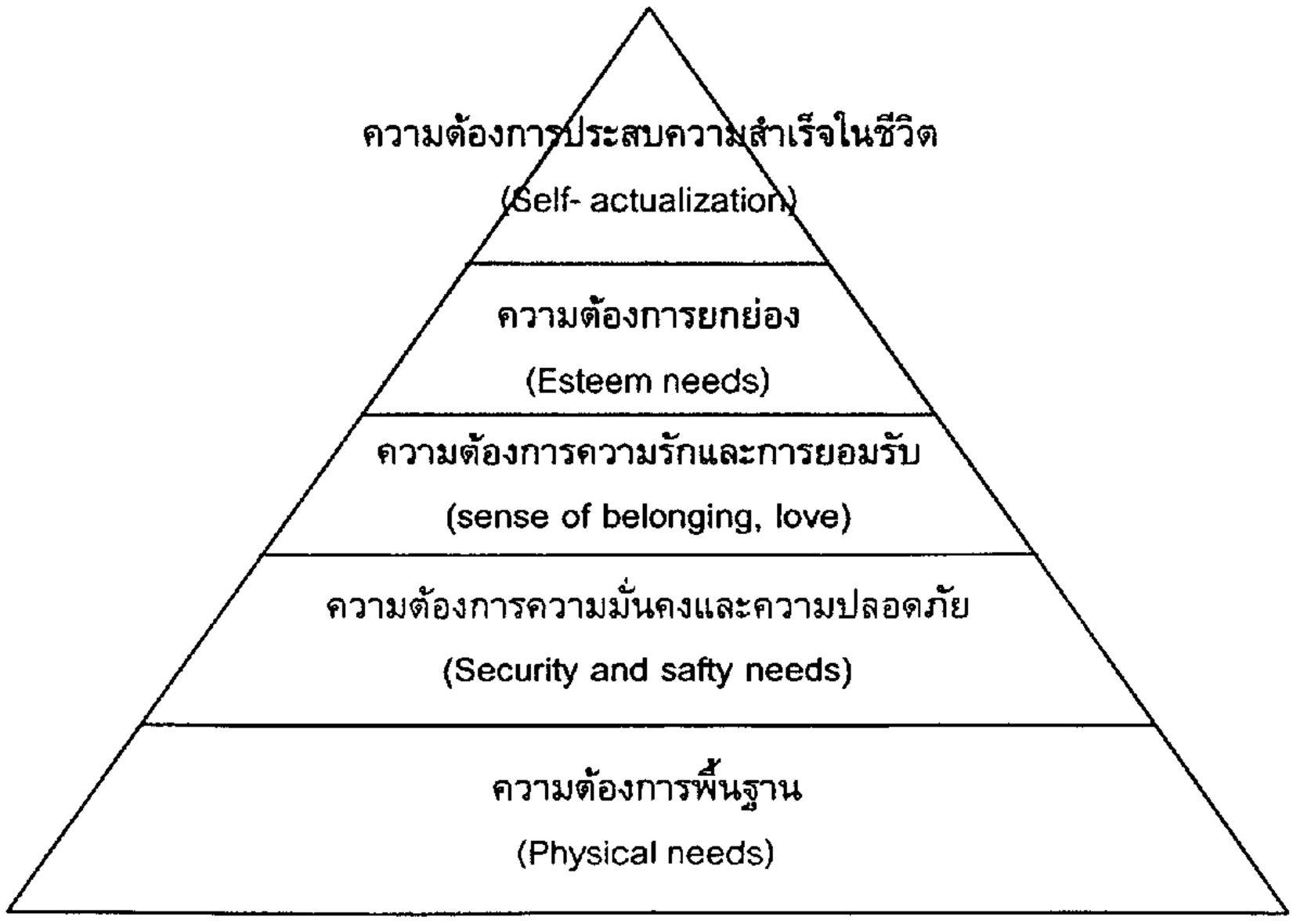
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory)



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวความคิดความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไป แล้วแต่สถานการณ์นั้น เรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอน ข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อม ๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ให้คิดแต่เพียงว่าความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการระดับบน แต่ไม่ควรคิดว่าความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อนความต้องการระดับบนจึงจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐาน (Physical needs)

เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตรอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคง และความปลอดภัย (Security and softy needs)

ความต้องการด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของชีวิต คือ ความต้องการปกป้องคุ้มครองและความต้องการความมั่นคงของชีวิต ความต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ความต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพแข็งแรง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Sense of belonging, love)

เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญของกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

ขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem needs)

คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสภาพภายนอกของตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - actualization)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (Kotler. 1997 : 185 อ้างใน ดร.เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค :2542 : 49-52)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix theories)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่ายอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจาณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2)การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Saleforce promotion)

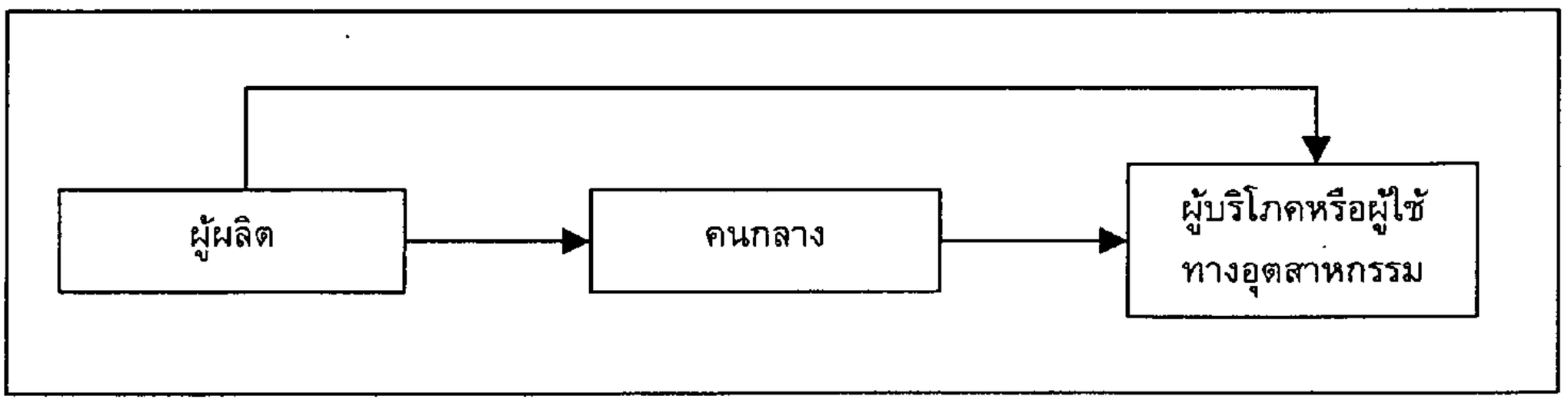
3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นการใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

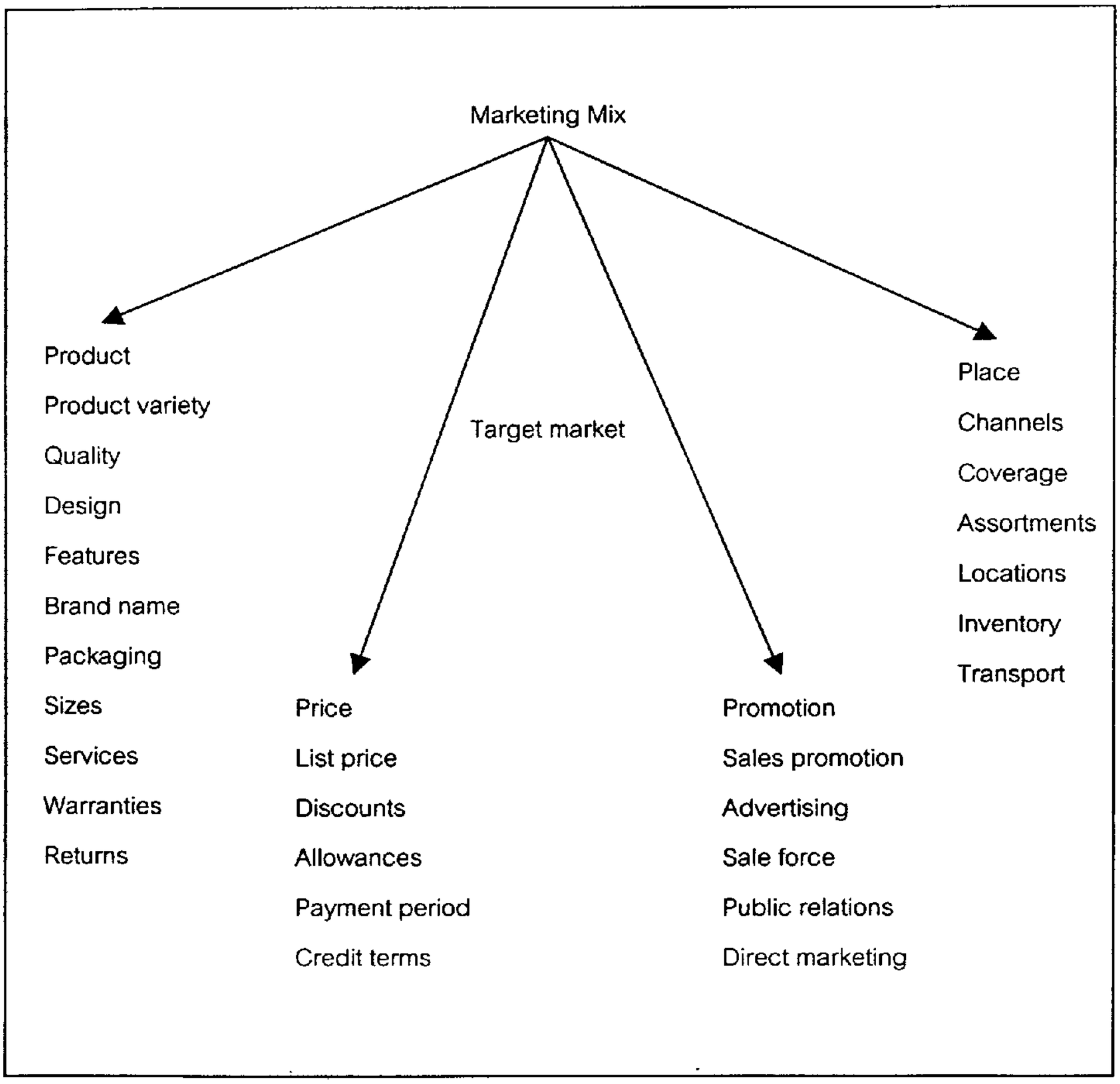
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 36)

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Marketing Management. (Kotler. 2000 : 15)

บัตรเครดิต

ความหมายของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit Card) คือ บัตรที่ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตออกให้กับลูกค้าหรือสมาชิกของตน เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ แทนการชำระด้วยเงินสดหรือ เช็ค ณ ร้านค้าหรือสถานบริการที่มีข้อตกลงเป็นร้านค้าสมาชิกบัตรเครดิตกับธนาคาร หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต โดยผู้ออกบัตรเครดิตจะออกเงินสำรองทดแทนให้กับร้านค้าหรือสถานบริการไปก่อน ซึ่งผู้ใช้บัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องมีเงินในบัญชีขณะนั้น แต่ผู้ใช้บัตรเครดิตจะต้องนำเงินที่ใช้จ่ายเป็นค่าสินค้าหรือบริการไปชำระคืนให้แก่ธนาคาร หรือบริษัทที่ออกบัตรเครดิตโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย ถ้าหากชำระเงินคืนภายในกำหนด ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนดวันชำระคืนไว้ประมาณ 30-45 วัน ส่วนทางด้านร้านค้าก็จะนำรายการที่เกิดขึ้นไปเรียกเก็บเงินหรือหักบัญชีกับธนาคารหรือบริษัทที่ออกบัตรเครดิตในภายหลัง นอกจากนี้ยังสามารถใช้บัตรเครดิตเบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM หรือจากสาขาของธนาคารโดยเบิกถอนเงินสดได้ไม่เกินวงเงินที่ธนาคารกำหนดไว้

อนึ่งการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนเงินสด หรือเช็ค นั้นถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้สินเชื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) ด้วยเหตุนี้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถบริโภคสินค้าได้ก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยชำระเงินเมื่อครบกำหนดระยะที่ทำการตัดบัญชี ซึ่งต่างกับการซื้อสินค้าด้วยเงินสด เนื่องจากต้องชำระเงินสดทันที (สุนทรี สนทราพรพล. 2528 อ้างในสาลิพา ลิ่มโอภาสมณี. 2541 : 15)

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้คือ บัตรที่ผู้ประกอบธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบธุรกิจกำหนดเพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระเงินด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว (ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อ้างใน น.ส.พ. ผู้จัดการ 5 มีนาคม 2544)

ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท หากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตรสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Credit Card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตร Master บัตร Diner's Club และบัตร American Express เป็นต้น บัตรเครดิตที่ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ประเภทสุดท้ายคือ บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะร้านค้า (Store Card หรือ Private Label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บายบัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น

นอกจากนี้บัตรเครดิตยังนิยมจำแนกลักษณะได้อีกบางประเภท ดังนี้

Charge Card ได้แก่บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ซึ่งโดยปกติได้แก่ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการ การเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and Entertainment Card) เป็นสำคัญ มักไม่ค่อยจำกัดวงเงินค่าใช้จ่ายล่วงหน้า กลุ่มเป้าหมายคือนักบริหารหรือบุคคลผู้มีฐานะทางการเงินดีที่ต้องเดินทางหรือต้องเลี้ยงรับรองแขกอยู่เป็นประจำ บัตรเครดิตประเภทนี้ได้แก่ บัตร Diner's Club และ บัตร American Express Card (AMEX)

Credit Card หรือ Bank Card เป็นบัตรเครดิตที่มักออกโดยสถาบันการเงินออกร่วมกับสถาบันบัตรเครดิตระหว่างประเทศ (International Credit Card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local Credit Card) บัตรเครดิตนี้นอกจากมีลักษณะการชำระเช่นเดียวกับ Charge Card คือต้องชำระหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติได้แก่ 1 เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรยังสามารถเลือกชำระเงินคืนแต่เพียงบางส่วนได้ด้วยการใช้สินเชื่อหมุนเวียน (Revolving Credit) โดยเสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้

ในกรณีนี้ยอดค้างชำระของบัตรเครดิตแปลงสภาพเป็นเงินกู้ ที่ต้องผ่อนชำระเป็นรายงวดอันเปิดช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ออกบัตรอีกทางหนึ่งและอีกด้านหนึ่งเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ของผู้ถือบัตร โดยบัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันเป็นสำคัญมักมีการจำกัดวงเงินให้สินเชื่อ (Credit Line) ไว้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตชนิดนี้ได้แก่ บัตร VISA บัตร Master Card บัตรเครดิตธนาคารต่างๆ ซึ่งนิยมเรียกว่า Affinity Card หรือ Co-Brand Card โดยผู้ถือบัตรลักษณะนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดจากบริษัทห้างร้านที่ออกบัตรเพิ่มเติมตามที่กำหนดด้วย เช่นบัตรเครดิตที่ธนาคารออกร่วมกับห้างสรรพสินค้าซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับเครดิตแล้วยังใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าบางประการตามที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดได้อีกด้วย

Store Card หรือ Private Label หมายถึง บัตรเครดิตที่ร้านค้าซึ่งโดยมากจะเป็นร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เป็นผู้ออกให้แก่ลูกค้าโดยตรงเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายหรือในสถานประกอบการของตนซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตยุคแรกเริ่มนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือของห้างนั้น ๆ

Cash Card หมายถึง บัตรเครดิตที่เมื่อผู้ถือบัตรนำไปแสดงธนาคารที่เกี่ยวข้องแล้วสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้จากธนาคารผู้ออกบัตรหรือเบิกเงินสดล่วงหน้าได้โดยเบิกเงินจากเครื่อง ATM ที่เข้าร่วมให้บริการ ซึ่งผู้ใช้จ่ายต้องเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

Debit Card จัดเป็นบัตรที่ไม่มีสินเชื่อใช้เบิกเงินสดหรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการโดยร้านค้าจะเรียกเก็บด้วยการหักบัญชีของผู้ถือบัตรโดยตรงจากธนาคารหรือหักผ่านระบบเครือข่ายของสถาบันบัตรเครดิตแม้บัตรเดบิตจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนกับบัตรเครดิต 5 ประเภทข้างต้น แต่ในปัจจุบันตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งประกาศให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา กำหนดให้บัตรเครดิตหมายความรวมถึงบัตรเดบิตด้วย (ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อ้างใน น.ส.พ. ผู้จัดการ 2 มีนาคม 2544)

ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบัตรเครดิต

หน้าที่และผลประโยชน์ ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบัตรเครดิตอาจจำแนกเป็น 4 ฝ่าย คือ ผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตร ร้านค้าผู้รับบัตร และผู้ควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิต

ผู้ออกบัตรเครดิต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตบริษัทห้างร้านต่างๆ เป็นต้น มีหน้าที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตและดำเนินการให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตในการชำระค่าใช้จ่ายและค่าบริการต่างๆ จากร้านค้าและและสถานบริการที่ได้ตกลงกับผู้ออกบัตรเครดิตไว้แล้ว โดยผู้ออกบัตรเครดิตจะได้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางในลักษณะต่อไปนี้ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการออกบัตร ทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี รวมทั้งค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนด เช่น ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ธรรมเนียมรายปี รวมทั้งค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ผู้ให้

บริการเป็นผู้กำหนด เช่น ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ดอกเบี้ยค้างชำระจากผู้ถือบัตรเครดิตเบี้ยปรับ และส่วนลดการทำเคลียริ่งรายการซื้อขาย (Sales Slip) ต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ออกบัตรเครดิตยังยอมเป็นผู้รับความเสี่ยงทั้งหมดในกรณีที่ไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรเครดิตอีกด้วย

ผู้ถือบัตรเครดิต จะได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เช่นความสะดวกสบาย ความปลอดภัยอันเกิดจากการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก การเป็นที่ยอมรับของร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต การได้รับสิทธิพิเศษบางประการที่ร้านค้าหรือผู้ออกบัตรเครดิตจัดให้มีขึ้น สามารถเบิกเงินสดฉุกเฉินล่วงหน้า สำหรับบรรเทาความเดือนร้อนได้ สำหรับบัตรเครดิตบางประเภทผู้ถือบัตรอาจได้รับประโยชน์จากการได้รับข้อมูลข่าวสารบางประการ จากผู้ออกบัตรเครดิตส่งมาให้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ถือบัตรเครดิตมีหน้าที่ที่ต้องชำระเงินภายในระยะเวลาตามข้อตกลง ตลอดจนชำระค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยหรือเบี้ยปรับตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้แล้วเช่นกัน

ร้านค้าผู้รับบัตร มีหน้าที่ยินยอมให้ผู้ถือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสดด้วยความสุจริตและระมัดระวังตามสมควรโดยร้านค้าจะเรียกเก็บเงินจากผู้ออกบัตรเครดิตในภายหลังต่อไปประโยชน์ที่ได้รับคือการเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นจากสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตและการจัดรายการพิเศษที่อาจจัดขึ้นมาเองหรือร่วมกับผู้ออกบัตรเครดิตโดยสามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางช่องสื่อสารระหว่างผู้ออกบัตรเครดิตกับผู้ถือบัตรเครดิต โดยยอมเสียส่วนลดให้แก่ผู้ออกบัตรเครดิตเพื่อเป็นค่าบริการเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรเครดิต

ผู้ควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิต ให้เกิดความเป็นธรรมและผลประโยชน์แก่เศรษฐกิจของชาติได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในฐานะที่บัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ทั้งนี้ทำให้บัตรเครดิตทุกชนิด และทุกประเภทจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายดังกล่าว อันก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ใช้บริการซึ่งแต่เดิมมีความแตกต่างในสาระของสัญญาของผู้ให้บริการบัตรเครดิตแต่ละรายอยู่พอสมควร ส่วนธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะเป็นผู้กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ซึ่งควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิตในส่วนของสถาบันการเงินได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตชนิด Bank Card และการควบคุมการใช้จ่ายอันเกิดจากการนำบัตรเครดิตไปใช้ในต่างประเทศ

ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยควบคุมด้านคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต ดูแลการใช้จ่ายอันเกิดจากบัตรเครดิตเพื่อให้เหมาะสมกับพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงเป็นต้น อย่างไรก็ตามธนาคารแห่งประเทศไม่อาจควบคุมและกำกับดูแลบัตรเครดิตภายในประเทศที่ผู้ออกบัตรไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ได้ อันอาจก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคตอันใกล้นี้

(ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อ้างใน น.ส.พ. ผู้จัดการ 5 มีนาคม 2544)

ความเป็นมาของธุรกิจบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิตอาจกล่าวได้ว่ามีกำเนิดและได้พัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริการาว 87 ปี ล่วงมาแล้ว ทั้งนี้ประมาณ พ.ศ. 2457 บริษัทน้ำมัน General Petroleum Corporation of California (ปัจจุบัน Mobil Oil) ได้ออกบัตรเครดิต ชนิดหนึ่งให้กับลูกค้าและพนักงานกลุ่มหนึ่ง เพื่อไว้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ซึ่งจัดเป็นบัตรสินเชื่อสำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้าแบบแรกของโลก ต่อมาการให้สินเชื่อลักษณะนี้เป็นที่นิยมและได้ถูกนำไปใช้กับอีกหลายกิจการ อาทิ บริษัท ร้านค้า และโรงแรมต่างๆ

โดยกิจการเหล่านั้นได้ออกเหรียญโลหะ (Shopper Plates) ให้แก่ลูกค้าของตน ซึ่งลูกค้าเหล่านั้นจะต้องเปิดบัญชีสินเชื่อเป็นรายเดือน หมายเลขบัญชีของลูกค้าและชื่อบริษัทผู้ออกเหรียญจะปรากฏอยู่บนเหรียญเครดิตดังกล่าว ลูกค้าจะใช้เหรียญเครดิตนั้นเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทผู้ออกเหรียญโดยไม่ต้องจ่ายเงินสด แต่จะให้ไปชำระค่าสินค้าและบริการตอนสิ้นเดือนทั้งจำนวน โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

ต่อมาใน พ.ศ. 2493 นายแฟรงค์ แมคนามาร่า นักธุรกิจชาวนิวยอร์กกับเพื่อนได้ก่อตั้งบริษัท Diner's Club ขึ้น เพื่อออกบัตร Diner's Club ให้แก่ลูกค้าซึ่งลูกค้าสามารถนำบัตรดังกล่าวไปใช้ในการชำระค่าบริการโรงแรมและภัตตาคารในนิวยอร์กได้ การชำระเงินให้ชำระตอนสิ้นเดือนและสามารถใช้ได้ไม่จำกัดวงเงิน สมาชิกทั้งหลายจะได้รับรายชื่อร้านค้าโรงแรม ภัตตาคารต่างๆ ที่สามารถใช้บัตรได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสด ทั้งนี้ diner's Club จะเป็นผู้ชำระเงินแทนลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยจะไปเรียกเก็บเงินจากผู้ใช้บริการในภายหลังและจัดทำลำดับความน่าเชื่อถือของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ธุรกิจ Diner's Club ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วสหรัฐอเมริกาและต่อมาได้ขยายไปเปิดสาขาในต่างประเทศอีกหลายประเทศ กิจการร้านค้าผู้รับบัตรมีแทบทุกประเภทตั้งแต่ภัตตาคาร สถานีบริการน้ำมัน สายการบิน โรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว และร้านค้าพาณิชย์ทั่วไป นับเป็นจุดเริ่มต้นของบัตรเครดิตชนิดเพื่อการเดินทางและการรับรอง หรือที่เรียกว่า "Charge Card" ซึ่งแตกต่างจากบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทน้ำมันในตอนต้น ๆ เพราะ Diner's Club ไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเองแต่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและร้านค้าที่มีข้อตกลงรับบัตรเครดิตของ Diner's Club เมื่อสมาชิกไปซื้อสินค้าหรือบริการ

บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินถือกำเนิดขึ้น พ.ศ. 2502 โดยธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในรัฐ California ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองชื่อ "Bank Americard" ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมากถึง 1 ล้านคนใน 2 ปี และขยายเพิ่มเกือบ 3 ล้านคนในปี 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง Bank of Americard Service Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่างๆ ตลอดจนขยายความร่วมมือกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิต ในปี 2513 มีสถาบันการเงินต่างๆ เข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา จนต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศชื่อ IBANCO เพื่อดูแลและขยายบัตรเครดิตไปทั่วโลกซึ่งต่อมาองค์กร IBANCO นี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น VISA International ออกบัตรเครดิต VISA ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปในขณะนี้ (ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อ้างใน น.ส.พ. ผู้จัดการ 2 มีนาคม 2544)

ความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย

บัตรเครดิตในประเทศไทยได้เริ่มมีการนำเข้ามาใช้ในประเทศตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1969 หรือ ปี พ.ศ. 2512 แต่ไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก จุดเริ่มต้นที่แท้จริงเนื่องมาจากธนาคาร Standard Charter ซึ่งถือหุ้นใน ไดเนอร์ส คลับ (Diner's Club) เอเชียที่ฮ่องกง และธนาคาร แตนดาร์ดชาร์เตอร์ ต้องการที่จะนำบัตรไดเนอร์สคลับเข้ามาสู่ตลาดเมืองไทย จึงได้ชักชวนคุณชาตรี โสณพานิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงเทพ มาดำเนินการธุรกิจบัตรเครดิตไดเนอร์ส คลับ ในประเทศไทย โดยได้มีการรวมกับกลุ่มธุรกิจสำคัญ ซึ่งช่วงนั้น

ตระกูลหวั่งหลีได้เข้ามาร่วมด้วย ในช่วงแรกการที่จะชักชวนร้านค้าให้มารับบัตรเครดิตนั้นยากมาก แต่ถ้าเป็นร้านค้าที่มีชาวต่างประเทศมาใช้บริการบ่อย ๆ ก็อาจจะชักชวนได้ง่ายกว่า

สำหรับทางด้านผู้ถือบัตรเครดิต ทางบริษัทฯได้ใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดลูกค้ายุคนั้นด้วยการส่งพนักงานขายเข้าไปหาผู้ใหญ่ หรือนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงในวงสังคม พร้อมกับต้องมีสมาชิกเก่ารับรองสมาชิกใหม่ด้วย อย่างไรก็ตามแม้การรณรงค์หาสมาชิกในยุคบุกเบิกนั้นจะได้แรงหนุนที่ดีแต่ก็เป็นของใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักจึงไม่ง่ายนักในการที่จะเจาะตลาดด้านนี้ได้

บัตรเครดิตไทยในช่วงยุคบุกเบิก (พ.ศ. 2516-2530)

ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ที่ริเริ่มให้บริการบัตรเครดิต โดยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา ซึ่งครั้งนั้นได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร ออกบัตรเครดิต ชื่อ "บัตรเครดิตอเนกประสงค์" แต่ทั้งสองธนาคารก็ประสบปัญหาด้านการบริหารและความขัดแย้งในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ถือบัตร ทำให้ต้องแยกตัวออกจากกันในที่สุด

ช่วงปี พ.ศ. 2517 เมื่อธนาคารกสิกรไทยได้แยกตัวจากธนาคารศรีนครแล้วก็ได้มาติดต่อกับตัวแทนของมาสเตอร์การ์ด (Master Card) ในต่างประเทศ และขอเป็นตัวแทนในประเทศไทย ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงได้เริ่มบุกเบิกตลาดบัตรเครดิตเรื่อยมา ซึ่งสามารถสรุปเรียงตามปีตามวิวัฒนาการของธุรกิจบัตรเครดิต ได้ดังนี้

ในปี 2520 ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยต้องคึกคักด้วยการที่ บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสเริ่มเข้ามาในประเทศโดยเซ็นสัญญา กับบริษัท ซีทัวร์ จำกัด เพื่อเป็นสถานธรกิจที่รับบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และเป็นตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในปี 2521 ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศไทย ซึ่งธนาคารที่เป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้านบัตรเครดิตอย่างจริงจังก็คือ ธนาคารกสิกรไทย ด้วยนโยบายที่ต้องการให้ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยประสบผลสำเร็จ จึงได้ออกบัตรเครดิตของธนาคารออกมาใช้ชื่อว่า "บัตรเครดิตกสิกรไทย" ถือได้ว่าเป็นบัตรเครดิตใบแรกของประเทศไทย โดยในช่วงแรกนั้นธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับทางธนาคารเพื่อเป็นการค้ำประกันการใช้บัตร ต่อมาได้เพิ่มเงื่อนไขในการพิจารณาการรับสมาชิกผู้ถือบัตรซึ่งจัดได้ว่าค่อนข้างจะเคร่งครัดและมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้ผู้ถือบัตรที่มีคุณภาพมากกว่าที่จะขยายฐานลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว

ในปี 2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดบัตรเครดิต โดยการออกบัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์การ์ด

ในปี 2527 ธนาคารกสิกรไทยพยายามพัฒนาระบบงานบัตรเครดิตให้เข้าสู่สากลและพยายามพัฒนาให้มีผู้ถือบัตรมากขึ้น โดยการนำเอาบัตรวีซ่าเข้ามาให้บริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ถือบัตรสามารถเลือกใช้บริการได้กว้างขวางมากขึ้น

ในปี 2528 ธนาคารทหารไทยได้เริ่มเปิดให้บริการบัตรเครดิต โดยร่วมกับวีซ่า ออกบัตรเครดิตต่างประเทศใช้ชื่อว่า บัตรเครดิตทหารไทย-วีซ่า

ในปี 2530 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เริ่มออกบัตรเครดิตของธนาคารโดยให้ลูกค้าเงินฝากของธนาคารเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยออกบัตรร่วมกับ วีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล ใช้ชื่อว่า บัตรวีซ่า-ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธุรกิจบัตรเครดิตกับการแข่งขันในช่วงต้น (พ.ศ. 2531 – 2535)

ในปี 2531 มีการเปลี่ยนแปลงในวงการบัตรเครดิตอย่างมากเมื่อธนาคารขนาดเล็ก หลายธนาคารได้เข้าร่วมกับวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อออกบัตรวีซ่า ได้แก่ธนาคารนครหลวงไทยออกบัตรวีซ่าชฎาทอง ธนาคารสหธนาคารออกบัตรวีซ่าของธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานครออกบัตรวีซ่าของธนาคารมหานคร ซึ่งทั้ง 3 ธนาคารได้ให้ธนาคารกสิกรไทยเป็นสื่อกลางกับวีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนลในการถ่ายทอดข้อมูลซึ่งกันและกัน ในช่วงปลายปี 2531 เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2531 ธนาคารกรุงเทพได้เปิดตัว บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยธนาคารกรุงเทพมุ่งเจาะตลาดบัตรเครดิตภายในประเทศ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายโดยให้โควต้าแก่สาขา เพื่อเชิญลูกค้ารายใหญ่มาเป็นสมาชิกบัตรโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมทั้งนี้เนื่องจากธนาคารกรุงเทพได้เล็งเห็นว่าลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะถือบัตรได้

ในปี 2532 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ออกบัตร เจ.ซี.บี. การ์ด อีกบัตรหนึ่งซึ่งเป็นบัตรที่มาจากประเทศญี่ปุ่น แต่ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากว่าบัตรเครดิตดังกล่าวนิยมใช้กันเฉพาะผู้ถือบัตรชาวญี่ปุ่นและผู้ถือบัตรที่ติดต่อค้าขายกับชาวญี่ปุ่นเท่านั้น

ในปี 2533 ธนาคารกรุงไทยได้เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจบัตรเครดิต โดยใช้กลยุทธ์ในการเสนอบัตรให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยทำบัตรให้ฟรีไม่เสียค่าธรรมเนียม เพื่อหวังให้ตัวบุคคลเหล่านั้นสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบัตรเครดิตของธนาคาร

ธนาคารกสิกรไทยได้ขยายขอบข่ายและพัฒนาระบบบัตรเครดิต โดยการซื้อซอฟต์แวร์ Card Pac มาจากประเทศสิงคโปร์ เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบบัตรเครดิตและรองรับการขยายฐานผู้ถือบัตรของธนาคาร อีกทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้ถือบัตรให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร และธนาคารกรุงเทพพาณิชยการ ได้ร่วมมือกันออกบัตรเครดิตขวัญนคร ซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อเดือนกันยายน 2533 โดยที่ทั้ง 6 ธนาคารได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัทกลาง คือ บริษัททุนรวมการ จำกัด ทำหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรเครดิตขวัญนครและคอยประสานงานระหว่างธนาคารทั้ง 6 ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

ธนาคารซิตี้แบงก์ได้เข้ามาสู่ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยอาศัยสาขาในกรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางในการออกบัตร วีซ่า – ซิตี้แบงก์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการมากขึ้น และเป็นผู้นำทางด้านบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยที่ไม่หวังเพียงจำนวนสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตที่มากขึ้นเท่านั้น ยังหวังจะเป็นผู้นำทางด้านการให้บริการและสิทธิประโยชน์พิเศษแก่สมาชิกอีกด้วย แผนการตลาดที่ผ่านมาจะใช้วิธีแจกของสมนาคุณต่างๆ ให้แก่สมาชิกใหม่ หลักเกณฑ์ในการเข้าเป็นสมาชิกนั้นไม่เข้มงวดมากนัก เพื่อให้สามารถขยายฐานผู้ถือบัตรได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำกลยุทธ์ใหม่ของบัตรเครดิตออกมาใช้ โดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งเรียกบัตรที่ออกมานี้ว่า Affinity Card มาใช้เป็นรายแรกในประเทศไทย บัตรดังกล่าวเป็นความร่วมมือกันระหว่างธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตและสถาบันธุรกิจต่างๆ เพื่อออกบัตรเครดิตร่วมกัน ทั้งนี้นอกจากลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ แล้วยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้อีกด้วย เช่นเดียวกันกับผู้ถือบัตรเครดิตโดยทั่วไปของธนาคาร ธุรกิจแรกที่เข้าร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์คือ บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย โดยได้ออกบัตรเครดิตจิมทอมป์สัน และได้ขยายความร่วมมือไปยังต่างประเทศโดยการออกบัตรเครดิต กอล์ฟการ์ด จาก Lipo Bank ของประเทศอินโดนีเซีย

Malayan Banking Berhad ของประเทศมาเลเซีย และ United Overseas Bank ของประเทศสิงคโปร์ หลังจากนั้นได้มีกลุ่มธุรกิจได้เข้ามาร่วมออกบัตรเครดิตอีกหลายกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มชินวัตรคอมพิวเตอร์ กลุ่มบริษัทสหวิริยาโอเอ บริษัทสวีเดนมอเตอร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างฟินิกซ์ชลบุรี ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล และบริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ไทย จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้บัตรเครดิตของอีกหลายธนาคารหันมาสนใจในกลยุทธ์นี้ในการขยายฐานผู้ถือบัตร จนถือได้ว่าเป็นแนวทางในการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน

ในปี 2534 ธนาคารกสิกรไทยได้นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการรับบัตรเครดิตอัตโนมัติ คือ Electronic Data Capture หรือ EDC มาติดตั้งให้แก่ร้านค้าที่เป็นสมาชิกของธนาคารโดยที่เครื่องนี้สามารถอนุมัติวงเงินและสามารถติดต่อกับธนาคารผู้ออกบัตรได้ทันทีโดยที่ไม่ต้องใช้โทรศัพท์ไปยังธนาคารเพื่อขอนุมัติวงเงิน

ในปี 2535 ธนาคารกรุงเทพ ได้ออกบัตรร่วม (Affinity Card) เพื่อขยายฐานผู้ถือบัตร เช่นห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โรบินสัน ธนาคารกรุงไทยได้ร่วมมือกับทางมาสเตอร์การ์ด ออกบัตรต่างประเทศ ซึ่งบัตรดังกล่าวสามารถใช้เป็นบัตร เอทีเอ็มเบิกถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มได้อีกด้วย

ธุรกิจบัตรเครดิตกับการแข่งขันทางเทคโนโลยี (พ.ศ. 2536-ปัจจุบัน)

ธนาคารกลุ่มขวัญนครได้พยายามขยายฐานผู้ถือบัตรออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้นโดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ธนาคารกสิกรไทยได้เปิดตัวบัตรเครดิตกสิกรไทยอัจฉริยะ (TFB Smart Card) ซึ่งบรรจุคอมพิวเตอร์และหน่วยความจำอีเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก (ไมโครชิป) อยู่บนด้านซ้ายของตัวบัตรเครดิตเพื่อใช้บันทึกข้อมูลต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพเบื้องต้น ข้อมูลลับเฉพาะและรหัสลับ เพื่อให้บริการการเงินอื่น ๆ หรือเพื่อเป็นการบันทึกคะแนนสะสมจากการใช้บัตรเครดิตของธนาคาร

ช่วงต้นปี 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีนโยบายชัดเจนที่จะบุกตลาดบัตรเครดิตอย่างจริงจัง โดยเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดตั้งองค์กรอิสระ แยกจากธนาคารใช้ชื่อว่า บริษัท ไทยพาณิชย์ธนพัทธ์ จำกัด มีจุดประสงค์เพื่อบริหารงานบัตรเครดิตอย่างเดียวและเป็นแห่งแรกของธนาคารในประเทศไทยที่ฝ่ายบริการบัตรเครดิตได้แยกตัวออกมาเป็นองค์กรอิสระจากธนาคาร สาเหตุที่ต้องแยกออกมานี้เพื่อที่จะให้ความคล่องตัวในการดำเนินงาน สามารถให้บริการแก่ผู้ถือบัตรได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถดำรงไว้ซึ่งความชำนาญพิเศษของนักบริหารมืออาชีพในสาขาบัตรเครดิต โดยบริษัทดังกล่าวจะทำหน้าที่บริหารบัตรเครดิตทั้งหมดของธนาคารไทยพาณิชย์ และทำหน้าที่ออกบัตรเครดิตที่เป็นของบริษัทเองหรือรับจ้างองค์กรอื่นๆ ออกบัตรเครดิตให้ รวมทั้งพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญดูแลความเสี่ยงให้กับผู้ออกบัตรเครดิต ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2537 ซิตี้แบงก์ ได้ปรับปรุงระบบให้สามารถบริการข้อมูลข่าวสารและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ โดยใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง และยังได้ออกบัตรเครดิตที่มีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิตเพื่อป้องกันการทุจริตปลอมแปลงบัตรและการที่มีบุคคลอื่นนำไปใช้ในกรณีที่บัตรสูญหาย

ในปี 2538 ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลังพยายามที่จะให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาคนี้ ช่วงต้นปี 2538 ธนาคารกสิกรไทยประสบความสำเร็จในการทำ Re-engineering ซึ่งทำให้ธนาคารมีกำไรเกิน 10,000 ล้านบาท ดังนั้นจึงได้นำแนวความคิดการ Re-engineering นี้มาใช้กับธุรกิจบัตรเครดิตด้วย โดยว่าจ้างให้บริษัท Bozze Allen จากสหรัฐอเมริกามาเป็นที่ปรึกษาและทางธนาคารกสิกรไทยเชื่อว่าสามารถลดต้นทุนในการบริหารลงได้ รวมทั้งการบริการผู้ถือบัตรก็จะมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมด้วย สิ่งที่จะทำการปรับปรุงนั้นก็

มีทางด้านการตลาด การออกบัตรให้รวดเร็วขึ้น วิธีการเก็บเงิน การชำระเงิน รวมไปถึงการปรับปรุงโครงสร้างของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต โดยการศึกษาจากข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้นและให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตได้ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ง่ายขึ้น (ปรวีร์ หัตถกรรม. 2541 : 6-10)

ประวัติของซิตี้แบงก์

ซิตี้แบงก์เป็นบริษัทลูกของซิตี้กรุ๊ป

ซิตี้กรุ๊ป

- ซิตี้กรุ๊ป สถาบันการเงินชั้นนำของโลก ให้บริการแก่ลูกค้าถึง 100 ล้านราย ครอบคลุมตั้งแต่ลูกค้ารายย่อยทั่วไป รวมถึงองค์กร ภาครัฐ และสถาบันต่างๆ ใน 100 ประเทศทั่วโลก ซิตี้กรุ๊ปเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริการหลากหลายประเภท อาทิ บุคคลธนกิจ การให้สินเชื่อ วาณิชธนกิจ การประกันภัย นายหน้าค่าหลักทรัพย์ และการบริการสินทรัพย์อย่างไรก็ตาม การควบรวมกิจการของซิตี้คอร์ปและทราเวลเลอร์ เมื่อปี 2541 ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมาย อาทิ ซิตี้แบงก์ ทราเวลเลอร์ ซาโลมอน ชมิธ บาร์นีย์ ซิตี้ไฟแนนเชียล และพรีมารีก้า โดยทั้งหมดนี้อยู่ใต้เครื่องหมายการค้าร่มสีแดงของซิตี้กรุ๊ป
- ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถหาได้ที่ www.citigroup.com

ธนาคารซิตี้แบงก์ในประเทศไทย

- เมื่อปี พ.ศ. 2512 ซิตี้คอร์ปเริ่มเข้ามาเปิดกิจการสาขาในชื่อ บริษัท เงินทุนเฟิสต์เนชั่นแนล ซิตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ (ประเทศไทย) จำกัด (ชื่อในขณะนั้น) ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ซิตี้คอร์ป (ประเทศไทย)จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา
- สำหรับธุรกิจการธนาคารเริ่มจากสำนักงานตัวแทนของธนาคารซิตี้แบงก์ต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2527 ได้เข้ามาบริหารกิจการสาขาของธนาคารเมอร์เคนไตล์ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการขายกิจการของธนาคารนี้ทั่วโลก ให้แก่ซิตี้คอร์ป/ซิตี้แบงก์ สาขาประเทศไทย ในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2528
- ปัจจุบันธนาคารมีสินทรัพย์มูลค่ามากกว่า 127,690 ล้านบาท (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2544)
- ธนาคารซิตี้แบงก์ในประเทศไทย ตั้งอยู่เลขที่ 82 ถนนสาธรเหนือ กทม. 10500
- นายเฮนรี่ โฮ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการใหญ่ของธนาคาร
- นายบีที เลา ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการสายบุคคลธนกิจ
- ธนาคารซิตี้แบงก์เปิดให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร อันได้แก่ บุคคลธนกิจ และธนบดีธนกิจ

ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถหาได้ที่ www.citibank.co.th

- นอกเหนือจากธนาคารซิตี้แบงก์แล้ว ซิตี้กรุ๊ปยังประกอบธุรกิจในประเทศไทยอีกหลายประเภท ได้แก่
- บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ ซิตี้คอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2512 ต่อมาได้มีการแยกการประกอบธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ออกจากกัน จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเงินทุนซิตี้คอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2543

- บริษัทหลักทรัพย์ ซิตี้คอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด ได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2543 และได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2543 เพื่อประกอบธุรกิจการค้าหลักทรัพย์ ที่ปรึกษาการลงทุนและการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์

- บริษัทซิตี้คอร์ป ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2530 เพื่อให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และลิสซิ่งเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม

- บริษัท ไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2512 เป็นบริษัทที่ให้บริการบัตรเครดิตประเภทชาร์จการ์ดเป็นแห่งแรกในประเทศไทย

- บริษัทซิตี้แคปปิตอล จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2529 เพื่อให้ทำธุรกิจร่วมทุนระยะปานกลาง ถึงระยะยาวในบริษัทที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี บริษัทที่อยู่ในระหว่างการขยายกิจการ และบริษัทที่อยู่ในระยะฟื้นตัวจากภาวะขาดทุน การลงทุนดังกล่าวอาจกระทำในรูปแบบของการลงทุนในหุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้แปลงสภาพ หรือหลักทรัพย์อื่นๆ ที่สามารถแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญได้

- บริษัท ซาโลมอน บราเธอร์ส เอเชีย แปซิฟิก จำกัด ซึ่งเป็นเครือของบริษัทซาโลมอน สมิธ บาร์นีย์ได้เข้าร่วมในเครือซิตี้กรุ๊ปเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2541 เมื่อบริษัท ทราเวลเลอร์ส กรุ๊ป อิงก์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ได้รวมกิจการกับซิตี้คอร์ป กลายเป็น ซิตี้กรุ๊ป สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก

ในประเทศไทย กิจการของธนาคารซิตี้แบงก์รวมทั้งบริษัทในเครือซิตี้กรุ๊ป ให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อยจำนวนมากกว่า 471,000 ราย ลูกค้าสถาบันจำนวน 2,600 รายและลูกค้ารายใหญ่ 111 ราย และมีพนักงานมากกว่า 1,200 คน

บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า

(Citibank Visa)

ภาพประกอบ 5 แสดงภาพบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า

บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า (Bankcard)

บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารซิตี้แบงก์ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของซิตี้กรุ๊ปสถาบันการเงินชั้นนำของสหรัฐอเมริกา (U.S.A.) และได้รับการยอมรับจากร้านค้าต่างๆ กว่า 19 ล้านรายใน 200 ประเทศทั่วโลก โดยธนาคารซิตี้แบงก์ มีสาขากว่า 3,200 แห่งทั่วโลก

Bankcards แยกเป็น 2 ชนิด คือ

Core Card

- บัตรซิตี้แบงก์วีซ่า (Citibank Visa Card)
- บัตรซิตี้แบงก์วีซ่าแพลตตินั่ม (Citibank Visa Platinum Card)

Co-brand Cord

- บัตรซิตี้แบงก์ดิสคัพเวอรี่วีซ่าการ์ด (Citibank Discovery Visa Card)
- บัตรซิตี้แบงก์แมคโครวีซ่าการ์ด (Citibank Makro Visa Card)
- บัตรซิตี้แบงก์คาเธย์แปซิฟิควีซ่าการ์ด (Citibank Cathy Pacific Visa Card)
- บัตรซิตี้แบงก์รอยัลออคิดวีซ่าการ์ด (Citibank Royal Orchid Visa Card)

ประเภทของบัตร Bankcards

Core Card

- บัตรเงิน
- บัตรทอง
- บัตรแพลตตินั่ม

Co-brand

- บัตรเงิน
- บัตรทอง

คุณลักษณะ & สิทธิประโยชน์ (Feature & Benefits)

บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า บัตรเงิน/บัตรทอง (Core Card)

- **ใช้แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้า/บริการ**

สะดวก ปลอดภัยในการใช้จ่ายไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก และได้รับการยอมรับจากร้านค้าต่างๆ กว่า 19 ล้านรายใน 200 ประเทศทั่วโลก สมัครโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์/บุคคลค้ำประกัน

- **มอบวงเงินสินเชื่อสูงถึง 2 เท่า ของรายได้**
  - บัตรเงิน เริ่มต้นที่ 15,000 บาท สูงสุดถึง 120,000 บาท
  - บัตรทอง เริ่มต้นที่ 80,000 บาท สูงสุดถึง 350,000 บาท

  ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอาชีพ ประวัติทางการเงิน และหลักฐานประกอบการสมัคร
- **รอบระยะปลอดดอกเบี้ยนานสูงถึง 55 วัน ทั้งกรณีผ่อนชำระและชำระเต็ม** (เฉพาะ Core Card)
- **สิทธิในการเลือกจ่ายคืนขั้นต่ำ (Revolving Payment) ต่ำสุด 10% ของยอดเงินค้างชำระ หรืออย่างน้อย 2,000 บาท** โดยไม่ต่ำกว่ายอดตามที่ระบุในช่องยอดเงินขั้นต่ำที่ต้องชำระ
- **อุ่นใจเสมอด้วยบริการเบิกเงินสดล่วงหน้าสูงสุดถึง 20-80% ของวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตโดยขึ้นอยู่กับประวัติการชำระเงินของลูกค้า**

สำหรับสมาชิกใหม่สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้ 50% ของวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตและจะเปลี่ยนแปลงหลังจาก 6 เดือน ไปแล้ว โดยขึ้นอยู่กับประวัติทางการเงินของสมาชิก ทั้งนี้ยอดเบิกเงินสดล่วงหน้าเมื่อรวมกับค่าใช้จ่าย ในขณะนั้นต้องไม่เกินวงเงินที่ได้รับ ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมการเบิก และดอกเบี้ยทุกครั้งโดยนับจากวันที่ทำการเบิกเงินสดจนถึงวันที่ ธนาคารได้รับชำระหนี้เต็มจำนวน ไม่ว่าจะเลือกชำระจ่ายเต็มจำนวน หรือชำระคืนขั้นต่ำ

ตัวอย่าง การคำนวณดอกเบี้ยจากการเบิกเงินสดล่วงหน้าจำนวน 10,000 จากบัตรเครดิตวีซ่าทอง ระยะเวลา 30 วัน อัตราดอกเบี้ย 25.5% ต่อปี

ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า เท่ากับ 300 ต่อทุก ๆ ยอดการเบิก 5,000 และเศษของ 5,000 ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่สมาชิกต้องจ่าย

= ค่าธรรมเนียม + Vat7% + ดอกเบี้ยคิดตามจำนวนวันที่เบิกไป

$$= 600 + (600 \times 7\%) + \frac{(10{,}000 \times 25.5\% \times 30\text{วัน})}{365}$$

= 851.70

- **บริการซิตี้โฟนแบงก์กิ้ง 1588 ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง**

คือบริการสอบถามข้อมูลและทำรายการบัตรเครดิตผ่านการโทรศัพท์เพื่อใช้ติดต่อกับธนาคาร และสามารถสอบถามผ่านเจ้าหน้าที่หรือผ่านระบบอัตโนมัติ (AVR-Automatic Voice Response) โดยต้องใช้รหัส T-Pin 4 หลัก เพื่อผ่านเข้าระบบได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- **รายการซิตี้แบงก์รีวอร์ด**

คือรายการสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ทุก 25 บาท รับ 1 คะแนน เพื่อแลกของกำนัลฟรี, แลกซื้อของกำนัลในราคาพิเศษกว่า 300 รายการ หรือเลือกแลกฟรีเป็นไมล์หรือกิโลเมตรกับ 5 รายการสะสมไมล์จาก

Royal Orchid Plus WorldPerks Starwood Preferred Guest

KrisFlyer Asia Miles

และเร่งรับคะแนนสะสมเพิ่มในรายการ Citibank Bonus เพิ่ม 2 เท่า เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรที่ร้านค้าร่วมรายการกว่า 8 ร้าน ค้าได้แก่

- สถานีบริการน้ำมันเชลล์ เฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทุก ๆ 100 บ. จะได้เพิ่ม 1 คะแนน
- โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทรัล ทุก ๆ 1,000 บ. จะได้เพิ่ม 20 คะแนน
- ร้านอาหารเอสแอนด์พี ทุก ๆ 500 บ. จะได้เพิ่ม 10 คะแนน
- เพาเวอร์บาย ทุก ๆ 500 บ. จะได้เพิ่ม 4 คะแนน
- ยัสปาล ทุก ๆ 25 บ. จะได้เพิ่ม 1 คะแนน
- มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ ทุก ๆ 25 บ. จะได้เพิ่ม 1 คะแนน
- บู๊ทส์ ทุก ๆ 300 บ. จะได้เพิ่ม 12 คะแนน
- โออิชิ ทุก ๆ 500 บ. จะได้เพิ่ม 40 คะแนน
- โฮมโปร ทุก ๆ 1,000 บ. จะได้เพิ่ม 50 คะแนน
- อินเด็กซ์ เฟอร์นิเจอร์ ทุก ๆ 25 บ. จะได้เพิ่ม 1 คะแนน

- แผนคุ้มครองการซื้อสินค้า

โดยให้ความคุ้มครองกับสินค้าที่ชำระผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์หากสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเกิดการเสียหายจากอุบัติเหตุหรือสูญหายภายใน 30 วันนับจากวันที่ซื้อ โดยบริษัทจะเป็นผู้พิจารณาจำนวนเงินค่าสินไหมทดแทนในแต่ละกรณีไป

	บัตรเงิน	บัตรทอง
- วงเงินคุ้มครองรวมสูงสุด/ครั้ง	3,000 USD	10,000 USD
- วงเงินคุ้มครองรวมสูงสุด/สินค้า	1,000 USD	3,000 USD

- ความเสียหายส่วนแรกที่สมาชิกต้องรับผิดชอบ 50% ของราคาสินค้าหรือไม่ต่ำกว่า 625 บาท

การประกันคุ้มครองโดยบริษัท Chubb Group of Insurance ซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิก Chubb Group of Insurance การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนภายใน 30 วัน นับจากวันที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว โดยติดต่อ บริษัทอเล็กซานเดอร์ ฟอร์บส วัฒนา จำกัด แผนกค่าสินไหมทดแทน
127 ถ. สาทรใต้ ทุ่งมหาเมฆ ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทร. 213-2000 แฟกซ์ 287-2329

การชดใช้เงินค่าสินไหมทดแทน จะชดใช้เป็นเงินสด ซ่อมแซม หรือหาทรัพย์สินมาทดแทนหลังจากหักค่าเสียหายส่วนแรกที่สมาชิกต้องรับผิดชอบ

- **เอกสารที่ต้องใช้ในการเรียกร้องการประกัน**
  - สำเนาบันทึกประจำวันจากสถานีตำรวจ กรณีสูญหาย
  - ต้นฉบับใบบันทึกยอดขายจากร้านค้า
  - ต้นฉบับใบเสร็จรับเงิน และใบกำกับภาษี
  - ใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิตซิตี้แบงก์
  - สำเนาบัตรบัตรเครดิตซิตี้แบงก์
  - ภาพถ่ายสินค้าที่เสียหาย/ตัวสินค้า

- **แผนพิทักษ์สินชื่อ (Credit Shield)**

เป็นบริการแรกและบริการเดียวที่ให้ความคุ้มครอง กรณีที่สมาชิกบัตรไม่สามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรได้ เนื่องจาก

- กรณีอุบัติเหตุเจ็บป่วย ทุพพลภาพบางส่วนเป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน โดย ซิตี้แบงก์เครดิตซีลด์จะรับภาระในการชำระค่าใช้จ่ายทดแทนขั้นต่ำนานถึง 10 เดือน และ
- กรณีทุพพลภาพถาวร หรือสูญเสียชีวิต และชำระค่าใช้จ่ายทดแทนสูงสุด 300,000 บาท

โดยคุ้มครองถึงวันที่เกิดเหตุเท่านั้น ทั้งนี้เสียค่าบริการเบี้ยประกันอัตรา 0.36% ของยอดชำระในแต่ละเดือนโดยเรียกเก็บผ่านบัญชีบัตรเครดิต

นายหน้าประกันภัย บริษัทอเล็กซานเดอร์ ฟอร์บส วัฒนา จำกัด โทร 213-2000

บริษัทประกันภัย บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด โทร 263-0777

- ประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางฟรี โดยคุ้มครองถึงคู่สมรสและบุตรที่อายุต่ำกว่า 23 ปี เมื่อชำระค่าตั๋วโดยสารสาธารณะ ได้แก่ ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถไฟ ตั๋วรถโดยสาร รวมถึงการเดินทางระหว่างสนามบินถึงที่พัก

  ยกเว้น การคุ้มรองกรณี Package Tour หรือเช่าเหมาลำ

  วงเงินคุ้มครองสำหรับบัตรเงิน USD 150,000

  วงเงินคุ้มครองสำหรับบัตรทอง USD 250,000

- บริการชำระค่าสาธารณูปโภค ผ่านบัตรซิตี้แบงก์วีซ่า โดยสามารถชำระ
  - ค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง
  - ค่าบริการโทรศัพท์ในประเทศ และค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 ขององค์การโทรศัพท์
  - ค่าบริการโทรศัพท์มือถือของระบบ DTAC

โดยสมาชิกต้องกรอกหนังสือยินยอมให้เรียกเก็บเงินเพื่อชำระค่าใช้จ่าย สมาชิกต้องเสียค่าบริการ 5 บาท ต่อรายการต่องวดการชำระ (ยังไม่รวม Vat7%) 1 บัญชีบัตรสามารถชำระได้สูงสุด 5 รายการ

- รับส่วนลดสูงถึง 30% จากรายการ Top 200 Favorite Restaurants
- บริการออกบัตรติดรูปถ่ายพร้อมลายเซ็นต์

บริการซื้อเช็คเดินทางของ Citicorp โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม 1% โดยสามารถซื้อได้ที่ธนาคารซิตี้แบงก์

ค่าธรรมเนียมบัตร Bankcard

ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า **(หน่วย : บาท)**

รายการ	ประเภท	บัตรเงิน	บัตรทอง	บัตรแพลตตินั่ม
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	บัตรหลัก	500	750	ไม่มี
Joining Fee	บัตรเสริม	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ค่าธรรมเนียมรายปี	บัตรหลัก	750	1,250	7,500
Aannual Fee	บัตรเสริม	375	625	3,500

ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ติสดัฟเวอรี่ วีซ่า (หน่วย : บาท)

รายการ	ประเภท	บัตรเงิน	บัตรทอง
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	บัตรหลัก	400	600
Joining Fee	บัตรเสริม	ไม่มี	ไม่มี
ค่าธรรมเนียมรายปี	บัตรหลัก	800	1,600
Aannual Fee	บัตรเสริม	400	800

ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตซิตี้แบงก์แมคโคร วีซ่า (หน่วย : บาท)

รายการ	ประเภท	บัตรเงิน	บัตรทอง
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	บัตรหลัก	500	750
Joining Fee	บัตรเสริม	ไม่มี	ไม่มี
ค่าธรรมเนียมรายปี	บัตรหลัก	750	1,250
Aannual Fee	บัตรเสริม	375	625

ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตซิตี้แบงก์รอยัลออร์คิดพลัส วีซ่า (หน่วย : บาท)

รายการ	ประเภท	บัตรเงิน	บัตรทอง
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	บัตรหลัก	500	750
Joining Fee	บัตรเสริม	ไม่มี	ไม่มี
ค่าธรรมเนียมรายปี	บัตรหลัก	1,100	1,700
Aannual Fee	บัตรเสริม	550	850

หมายเหตุ : อัตราค่าธรรมเนียมยังไม่รวม Vat 7%

ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ของบัตร (Bankcard)

รายการ		อัตราค่าธรรมเนียม
ค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสดล่วงหน้า		300 บาทต่อทุกยอดการเบิกทุก ๆ 5,000 รวม Vat 7% และดอกเบี้ยคำนวณจากยอดที่เบิกตามจำนวนวันที่ใช้ไป
ค่าธรรมเนียมในการชำระล่าช้า		200 บาทต่อทุกยอดขั้นต่ำที่ต้องชำระทุก ๆ 1,000 บาท และเศษของ 1,000
อัตราดอกเบี้ย	บัตรเงิน	26.5%
	บัตรทอง/แพลตตินั่ม	25.5%
ค่าธรรมเนียมเช็คคืน		300 บาทต่อเช็ค 1 ฉบับ
ค่าธรรมเนียมกรณียอดเงินในบัญชีไม่พอหัก		100 บาทต่อรายการ

การชำระเงินของบัตร Bankcard

เมื่อถึงรอบบัญชีในแต่ละเดือนธนาคารจะส่งใบแจ้งยอดบัญชี เพื่อแสดงรายการที่ธนาคารได้ถูกเรียกเก็บจากร้านค้าแล้ว โดยธนาคารจะจัดส่งใบเรียกเก็บเงินนี้ทางไปรษณีย์ ตามที่อยู่ที่ท่านระบุซึ่งโดยปกติลูกค้าจะได้รับใบเรียกเก็บเงินนี้ไม่เกิน 5 วันหลังจากวันครบรอบบัญชี

รายละเอียดที่ปรากฏในใบแจ้งยอดบัญชี ดังนี้

- ยอดเงินค้างชำระ (Outstanding Balance) คือจำนวนเงินทั้งหมดที่ค้างชำระธนาคาร
- ยอดเงินขั้นต่ำที่ต้องชำระ (Minimum Payment Due) คือจำนวนเงินขั้นต่ำที่ท่านต้องการชำระคืนสำหรับยอดเงินค้างชำระที่เกิดขึ้น บัตรเครดิตซิตี้แบงก์มอบสิทธิ์ให้ท่านเลือกจ่ายคืนได้ต่ำถึง 10% ของยอดเงินค้างชำระในรอบบัญชีนั้น หรืออย่างน้อย 2,000 บาท
- กำหนดชำระ (Payment Due Date) คือกำหนดวันที่ลูกค้าต้องชำระเงินสำหรับเดือนนั้น
- วงเงินสินเชื่อ (Credit Limit) คือวงเงินบัตรเครดิตที่ธนาคารอนุมัติ
- รายการ (Description) ที่บันทึกในบัญชีรวมทั้งรายการใช้จ่ายของลูกค้าที่เกิดขึ้นในรอบบัญชีของเดือนที่ผ่านมาโดยระบุวันที่ สถานที่และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละรายการ

การชำระเงินของบัตร Bankcard

- **ทางไปรษณีย์**
  1. ซื้อธนาณัติสั่งจ่าย "ธนาคารซิตี้แบงก์ที่ทำการไปรษณีย์กลาง กรุงเทพฯ 10501"
  2. เช็คสั่งจ่าย "ซิตี้แบงก์ วีซ่า" พร้อมระบุชื่อและหมายเลขบัตรเครดิตส่งทางไปรษณีย์มาที่ธนาคารซิตี้แบงก์
  3. ชำระเงินสด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แบบฟอร์ม พร้อมส่วนล่างของใบแจ้งยอดบัญชีชำระที่เคาน์เตอร์ โดยรับชำระ 50,000 บาท ต่อ 1 รายการ

- **ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร (OTC- Over The Counter)**
  1. ธนาคารกรุงเทพฯ คิดค่าบริการ 10 บาท (eff.1/6/01)
  2. ธนาคารไทยพาณิชย์
  3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
  4. ธนาคารทหารไทย
  5. ธนาคารกรุงไทย (รับเฉพาะเงินสด ไม่เกิน 30,000 บาท ต่อ 1 รายการ)
  6. ธนาคารกสิกรไทย
     - Over the counter
     - ATM of TFB
     - TFB Phone Banking – 1571
     - TFB Mobile Phone Banking – Worldphone 1800
- **ชำระโดยหักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร จากบัญชีออมทรัพย์/กระแสรายวัน (DDA-Direct Debit Account)**
  1. ธนาคารซิตี้แบงก์ (CTB-17)
  2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY-25)

3. ธนาคารกรุงเทพฯ (BBL-02)

4. ธนาคารกสิกรไทย (TFB-04)

โดยกรอกหนังสือยินยอมให้หักบัญชีส่งมาที่ธนาคารซิตี้แบงก์หลังจากนั้นประมาณ 1 เดือน จะสามารถหักบัญชีได้โดยให้สังเกตในใบแจ้งยอดบัญชีว่า "Amount will be deducted from your bank account on (วันที่)"

ทั้งนี้สามารถเลือกชำระแบบเต็มจำนวน/ชำระเพียงยอดขั้นต่ำที่ต้องชำระก็ได้ หากต้องการเปลี่ยนแปลงยอดการหักบัญชี ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่ายอดขั้นต่ำที่ต้องชำระในแต่ละเดือนเป็นแบบชั่วคราว/ถาวรหรือยกเลิกคำสั่งการหักบัญชีธนาคาร ด้วยวิธีง่ายๆ โดยติดต่อเจ้าหน้าที่ซิตี้โฟนแบงก์กิ้ง ล่วงหน้า 7 วันทำการ ก่อนวันครบกำหนดการชำระเงิน ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมในกรณีที่ไม่สามารถหักบัญชีของท่านได้ 100 บาทต่อครั้ง

- **ชำระเงินสด/เช็ค ที่ธนาคารซิตี้แบงก์ ถนนสาทรเหนือ**
  1. เคาน์เตอร์ชั้น 2 ในเวลาทำการธนาคาร วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 9.30-15.30 โดยเสียค่าธรรมเนียม 25 บาท ต่อรายการ
  2. ตู้ชำระเงินด่วน (Express Deposit Box-EDB) ตลอดทุกวัน 24 ช.ม. (ธนาคารจะเปิดตู้นำเงินเข้าบัญชีทุกวันทำการเวลา 15.30 น.)
  3. ตู้ ATM ของธนาคารชั้น 1 และ 2 ตลอดทุกวัน 24 ชม. (ธนาคารจะเปิดตู้นำเงินเข้าบัญชีทุกวันทำการเวลา 16.00)

หมายเหตุ : วงเงินที่ชำระเข้ามาเป็นเงินสดจะสามารถใช้ได้ภายใน 2 วัน ทำการธนาคาร แต่ถ้าเป็นเช็คสามารถใช้ได้ภายใน 3 วันทำการธนาคาร

(ที่มา : Unsecured product, sales training & development unit, citibank. 2001 : 1-8)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณีรัตน์ แวววณีวรรณ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการบริโภค และการออมของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมในการออมลดลงเมื่อมีบัตรเครดิต และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิตที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 คือ อายุ และรายได้เท่านั้น ส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต คือ รายได้ และปริมาณดอกเบี้ยที่จ่ายคืนสถาบันการเงิน โดยปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในทิศทางเดียวกัน มีค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย (Marginal propensity to consume) เท่ากับ 0.73 มีค่าความโน้มเอียงในการออม (Marginal propensity to save) เท่ากับ 0.27 ค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภค (Average propensity to consume) เท่ากับ 0.77 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นอย่างค่อนข้างชัดเจนว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคในลักษณะค่อนข้างฟุ่มเฟือยและมีพฤติกรรมในการออมลดลง ดังนั้นองค์กรต่างๆ รวมทั้งภาครัฐบาลควรจะได้ตระหนักถึงผลดังกล่าวนี้ และหาแนวทางในการกำกับดูแลการออกบัตรเครดิตและการใช้บัตรเครดิตอย่างเหมาะสม เพราะถ้าพฤติกรรมที่ค้นพบดังกล่าวเกิดขึ้นโดยทั่วไปไม่เพียงแต่เฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลอันไม่พึงปรารถนาต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมอาจจะบังเกิดขึ้นได้

สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ศึกษาเฉพาะกรณีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรส่วนมากเป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจผู้ถือบัตรเพศชายนิยมใช้จ่ายชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตและเบิกเงินสดจากตู้เอทีเอ็มมากกว่าเพศหญิง ผู้ถือบัตรทั่วไปมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 6,001-10,000 บาท ผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทยมีรายได้ 8,000-10,000 บาท และนิยมถือบัตรกสิกรไทยสีเขียวสาเหตุที่จูงใจให้มาสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทย คือ ความสะดวกและปลอดภัย ร้านค้าส่วนมากนิยมให้ลูกค้านำบัตรเครดิตมาชำระค่าสินค้าและบริการ เพราะเป็นการเพิ่มยอดขายการใช้บัตรเครดิตทำให้พฤติกรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตเปลี่ยนไป และมีรายจ่ายสูงขึ้น เพราะได้เครดิตสามารถซื้อก่อนจ่ายทีหลัง

สาลิพา ลิ่มโอภาสมณี (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่นิยมถือบัตรเพียง 1 ใบ และบัตรเครดิตที่นิยมถือมากที่สุดคือบัตรเงินวีซ่าส่วนเหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเนื่องจากเตรียมไว้ใช้ฉุกเฉิน มีความสะดวก ปลอดภัย และสามารถผ่อนชำระได้ส่วนผลการวิเคราะห์โดยค่าไคสแควร์พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตเมื่อมีบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภคโดยใช้บัตรเครดิต คือรายได้และวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิต โดยที่ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการบริโภคพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ส่วนใหญ่ใช้เดือนละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.8 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนทางด้านสถานที่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีความถี่ในระดับมาก คือ ห้างสรรพสินค้า และซุปเปอร์มาเก็ต สำหรับด้านเหตุผลที่ใช้บัตร

เครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในเกณฑ์ระดับมาก คือ เหตุผลความสะดวกสบายในการใช้ ความปลอดภัยแทนการถือเงินสด สามารถใช้แล้วผ่อนทีหลัง ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย พฤติกรรมในการชำระเงินบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ด้านวิธีการชำระส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดหรือเช็คที่ธนาคารกรุงเทพ ด้านเงื่อนไขในการชำระเงิน ชำระเต็มยอดหนี้ ที่แจ้งในใบแจ้งยอดบัตรเครดิต เป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ชำระตรงกับวันที่กำหนดชำระ ที่ระบุในใบแจ้งยอด

พลยุทธ ตัณฑจำรูญ (2542 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เดือนละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4 จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่เดือนละ 1,000- 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.8 ด้านผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจให้ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 52.9 ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก คือ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11 และ 3.83 ตามลำดับด้านเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับมากคือ ความสะดวกสบายในการใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33 ความปลอดภัยแทนการถือเงินสด ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 สามารถใช้แล้วผ่อนทีหลังค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.52 ด้านวิธีการชำระเงินบัตรเครดิต โดยส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดหรือเช็คที่ธนาคารกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 52 ด้านการชำระเงินค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตตามเงื่อนไขการชำระเงิน โดยส่วนใหญ่ชำระเต็มยอดหนี้คิดเป็นร้อยละ 56.7 ด้านการชำระเงินบัตรเครดิตตามวันที่ระบุในใบแจ้งยอดบัตรเครดิต โดยส่วนใหญ่ชำระตรงกับวันที่กำหนดชำระคิดเป็นร้อยละ 63.5 ความคิดเห็นในการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในระดับเห็นด้วยคือความมั่นคงและน่าเชื่อถือของธนาคารค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25 ร้านค้ารับบัตรแพร่หลายค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14 และมีสาขาของธนาคารให้บริการครอบคลุม 3.97

นายปรวีร์ หัตถกรรม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศพบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีตคือการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคการเลี้ยงรับรองสำหรับสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันที่มีมากกว่าในอดีต เรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ การชำระค่างวดสินค้าเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การเบิกเงินสด การรักษาพยาบาล อุปโภคบริโภค เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรภายในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังแต่ละกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุ 41 ปี ขึ้นไปใช้บัตรมากกว่าอายุช่วงอื่น สถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสมรส อาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัท การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 ใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น

นางฐาปนีย์ กันตามระ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมใช้จ่ายของผู้ถือบัตรธนาคารกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรธรรมดาส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทผู้ถือบัตรทองมีอาชีพเจ้าของกิจการและผู้บริหาร ระดับการศึกษาของผู้ถือบัตรส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อายุของผู้ถือบัตรธรรมดามีอายุน้อยกว่า 31 ปี ส่วนผู้ถือบัตรทองมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ผู้ถือบัตรธรรมดามีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท ผู้ถือบัตรทองมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาท ในการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้ถือบัตรเครดิต พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตทั้งบัตรธรรมดาและบัตรทองต่างก็มีค่าใช้จ่าย

เกี่ยวกับอาหารมากที่สุด และผู้ถือบัตรทั้งสองประเภทแต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่ามีสัดส่วนในการใช้จ่ายค่าอาหารมากกว่าผู้มีรายได้สูงกว่า ขณะเดียวกันผู้มีรายได้สูงกว่ามีสัดส่วนในการใช้จ่ายค่าบันเทิงมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พบว่าผู้ถือบัตรธรรมดาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนช่วง 2,001-5,000 บาท มากที่สุด ผู้ถือบัตรทองใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนช่วง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของบัตรธรรมดาเฉลี่ยต่อเดือน 9,677.89 ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของบัตรทองเฉลี่ยต่อเดือน 15,887.26 บาท เมื่อนำวิธีการสถิติมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง ผลสรุปที่ได้คือ การใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพชนิดบัตรธรรมดาเพื่อกิจกรรมต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การใช้จ่ายด้วยบัตรทองเพื่อกิจกรรมต่างๆ ไม่ต่างกัน และผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพทั้งชนิดบัตรธรรมดา และบัตรทองที่มีรายได้ต่างกันใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกับวงเงินสินเชื่อที่ผู้ถือบัตรได้รับพบว่าผู้ถือบัตรธรรมดาใช้จ่ายในอัตราที่สูงกว่าผู้ถือบัตรทอง ทางด้านสถานที่ที่ผู้ถือบัตรนิยมไปใช้บัตรได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือร้านค้าทั่วไปและภัตตาคาร ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้ถือบัตรเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพก็เพราะจำนวนร้านค้ารับบัตรที่มีมาก เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ถือบัตรต่างก็มีความพอใจในระยะเวลาการให้เครดิต ค่าธรรมเนียมรายปี และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพมีประโยชน์ด้วยเหตุผลที่ว่าสะดวกไม่ต้องนำเงินสดติดตัวไปเป็นจำนวนมาก และมีผู้ถือบัตรส่วนน้อยให้ความคิดเห็นว่าบัตรเครดิตไม่มีประโยชน์ด้วยเหตุผลคือทำให้ใช้จ่ายเกินตัว ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีความต้องการต่ออายุสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ แต่ก็มีความต้องการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ชนิดอื่นเพิ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยและบัตรเครดิตต่างประเทศโดยให้เหตุผลว่าเพื่อต้องการความสะดวกและเพื่อไปใช้ในต่างประเทศ นอกจากนั้นผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ต่างพบปัญหาจากการใช้บัตรเครดิต ปัญหาที่พบได้แก่การถูกคิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม และปัญหาร้านค้าไม่รับบัตรเครดิต ส่วนบริการอื่นๆ ที่ผู้ถือบัตรเครดิตต้องการเพิ่มเติมคือ การให้วงเงินสินเชื่อเพิ่ม การเพิ่มจุดให้บริการ การไม่คิดค่าธรรมเนียมเบิกเงินสด การคิดค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยต่ำ ตลอดจนส่วนลดพิเศษ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต เพราะว่าเตรียมไว้ใช้ฉุกเฉิน มีความสะดวกสบาย ความปลอดภัยแทนการถือเงินสด สามารถใช้แล้วผ่อนทีหลัง มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย สำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่มีการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ การชำระค่างวดสินค้าเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การเบิกเงินสด การรักษาพยาบาล การอุปโภคบริโภค

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนประมาณ 500,000 คน (จิราวัฒน์ จารุพันธ์. อ้างใน น.ส.พ.เดลินิวส์ 31 มีนาคม 2544)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่าง 384 คน โดยอาศัยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคลาดเคลื่อน 5%) ของ Krejcie, Robert V. and Daryle W.Morgan

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธี Non Probability โดยมี 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ในการกำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่ธนาคารซิตี้แบงก์สำนักงานใหญ่ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ระดับของการศึกษา อาชีพ ประเภทของบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 17 ข้อ

โดยมีมาตรวัดเป็นแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ คือ (William G.Zikmund. 2000 : 292 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 166)

มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	5 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมาก	4 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตปานกลาง	3 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อย	2 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยที่สุด	1 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ระดับของการศึกษา อาชีพ ประเภทของบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต จำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าจำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าจำนวน 17 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรวัด 5 ระดับ

3. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ แก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss / Pc + Version10
5. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต คิดเป็นความถี่ร้อยละ
6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด โดยมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า โดยมีมาตรวัดเป็นแบบ Selected category scale 5 ระดับดังนี้ (William G.Zikmund. 2000 : 292 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 166)

มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	5 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมาก	4 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตปานกลาง	3 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อย	2 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น(Class)}}$$

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

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

7. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบไค-แสควร์ (Chi-square test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณา
   1.1 ร้อยละ
   1.2 ความถี่
   1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ย
$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538 : 214-215)

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

เมื่อ x^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกตที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะทำเป็นตามทฤษฎีที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์

r แทน ผลรวมของความถี่ในแถว

c แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์

N แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ธนาคารซิตี้แบงก์สำนักงานใหญ่ถนนสาธรกลับมาโดยที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 384 ชุด จึงได้ใช้แบบสอบถามทั้งสิ้นในการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค - สแควร์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of Significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ ระยะเวลาการถือครองบัตรเครดิต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต เวลาที่ใช้ วันที่ใช้ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต (N = 384)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ :
1. เพศ		
1.1 ชาย	167	43.5
1.2 หญิง	217	56.5
รวม	384	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 21 ปี	3	0.8
2.2 21 – 30 ปี	128	33.3
2.3 31 – 40 ปี	168	43.8
2.4 41 – 50 ปี	76	19.8
2.5 50 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	384	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	198	51.6
3.2 สมรส	173	45.1
3.3 ม่าย / หย่าร้าง	13	3.4
รวม	384	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	71	18.5
4.2 15,001 – 25,000 บาท	137	35.7
4.3 25,001 – 35,000 บาท	78	20.3
4.4 35,001 – 45,000 บาท	46	12
4.5 มากกว่า 45,000 บาท	52	13.5
รวม	384	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	21.6
5.2 ปริญญาตรี	234	60.9
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	67	17.4
รวม	384	100.00
6. อาชีพ		
6.1 ข้าราชการ	22	5.7
6.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.4
6.3 พนักงานบริษัทเอกชน	300	78.1
6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	10.2
6.5 นักเรียนนักศึกษา	4	1.0
6.6 แม่บ้าน	2	0.5
รวม	384	100.00
7. ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้		
7.1 บัตรหลักบัตรทอง	60	15.6
7.2 บัตรหลักบัตรเงิน	298	77.6
7.3 บัตรเสริมบัตรทอง	6	1.6
7.4 บัตรเสริมบัตรเงิน	20	5.2
รวม	384	100.00
8. ระยะเวลาการถือครองบัตรเครดิต		
8.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	56	14.6
8.2 2 – 3 ปี	115	29.9
8.3 4 – 5 ปี	69	18.0
8.4 มากกว่า 5 ปี	144	37.5
รวม	384	100.00

จากตาราง 1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 อีกร้อยละ 43.5 เป็นเพศชาย

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.1 ส่วนสถานภาพม่าย / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.4

4. รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือเงินเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีเงินเดือนมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีเงินเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.6 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

6. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.2 ส่วนอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.4 ส่วนนักเรียนนักศึกษาและอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 0.5 ตามลำดับ

7. ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบัตรหลักบัตรเงินมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือบัตรหลักบัตรทอง คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนบัตรเสริมบัตรเงินและบัตรเสริมบัตรทอง คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 1.6 ตามลำดับ

8. ระยะเวลาการถือครองบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาการถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 5 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือระยะเวลาการถือครองบัตรเครดิต 2 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนระยะเวลาการถือครองบัตรเครดิต 4 – 5 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 14.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า

เป็นข้อมูลที่วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่าย ซึ่งในที่นี้จะวิจัยถึงประเภทสินค้าและบริการ , จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ใช้จ่ายต่อเดือน , ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน , สถานที่ที่ซื้อสินค้าและบริการ , เวลาที่ซื้อสินค้าและบริการวันที่ซื้อสินค้าและบริการ และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเรื่อง " ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต" (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทานอาหารนอกบ้าน	250	16.8
ศูนย์บริการรถยนต์	166	10.9
สินค้าอุปโภค / บริโภค	334	22
เติมน้ำมันรถ	208	13.7
เครื่องแต่งกาย	225	16.4
ค่ารักษาพยาบาล	158	10.4
เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	150	9.9
รวม	1521	100

จากตารางที่ 2 พบว่าการพิจารณาประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สินค้าอุปโภค /บริโภคมีจำนวนสูงสุด มีจำนวนเท่ากับ 334 คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนทานอาหารนอกบ้าน เครื่องแต่งกาย เติมน้ำมันรถ ศูนย์บริการรถยนต์ ค่ารักษาพยาบาลและเครื่องสำอาง / อาหารเสริม มีจำนวนเท่ากับ 250, 225, 208, 166, 158 และ 150 คิดเป็นร้อยละ 16.8, 16.4, 13.7, 10.9, 10.4 และ 9.9 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเรื่อง " จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ วีซ่า ต่อเดือน "

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0-2,500 บาท	67	17.4
2,501-5,000 บาท	120	31.3
5,001-10,000 บาท	107	27.9
10,001-20,000 บาท	71	18.5
20,001-50,000 บาท	13	3.4
มากกว่า 50,000 บาท	6	1.6
รวม	384	100

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบริการผ่านบัตรเครดิต ซิตี้แบงก์ วีซ่า ต่อเดือน จะใช้จ่ายเงินในช่วง 2,501 – 5,000 บาท มีจำนวนสูงสุด มีจำนวนเท่ากับ 120 คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 10,000, 10,001 – 20,000, น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500, 20,001 – 50,000, มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 107, 71, 67, 13 และ 6 คิดเป็นร้อยละ 27.9, 18.5, 17.4, 3.4 และ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเรื่อง "ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ซิตี้แบงก์วีซ่า เพื่อซื้อสินค้าและบริการ"

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อเดือน	186	48.4
6-10 ครั้ง ต่อเดือน	135	35.2
11-15 ครั้ง ต่อเดือน	38	9.9
16-20 ครั้ง ต่อเดือน	12	3.1
มากกว่า 20 ครั้ง ต่อเดือน	13	3.4
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าจำนวนในการใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวนในช่วง 1-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนสูงสุดมีจำนวน เท่ากับ 186 คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนจำนวนระหว่าง 6-10, 11-15, มากกว่า 20, 16 - 20 มีจำนวนเท่ากับ 135, 38, 13 และ 12 คิดเป็นร้อยละ 35.2, 9.9, 3.4 และ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคในเรื่อง "สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต ซิตี้แบงก์วีซ่า ซื้อสินค้าและบริการ" (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่ซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ดิสเคาน์สโตร์	155	9.6
ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	301	18.7
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	270	16.8
ปั้มน้ำมัน	203	12.6
ศูนย์บริการรถยนต์	134	8.3
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	240	14.9
โรงพยาบาล	134	8.3
โรงแรม	103	6.4
เบิกเงินสดที่ธนาคาร หรือ ตู้ ATM	69	4.3
รวม	1609	100

จากตารางที่ 5 พบว่า สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์ วีซ่า ซื้อสินค้าและบริการ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ มีจำนวนสูงสุด มีจำนวนเท่ากับ 301 คิดเป็นร้อยละ 18.7 ส่วนซุปเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร / ร้านอาหาร ปั้มน้ำมัน ดิสเคาน์สโตร์ ศูนย์บริการรถยนต์ โรงพยาบาล โรงแรม เบิกเงินสดหรือ ตู้ ATM มีจำนวนเท่ากับ 270, 240, 203, 155, 134, 134, 103 และ 69 คิดเป็นร้อยละ 16.8, 14.9, 12.6, 9.6, 8.3, 8.3, 6.4 และ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคในเรื่อง "เวลาที่ใช้บัตรเครดิต ซิตี้แบงก์วีซ่า เพื่อซื้อสินค้าและบริการ" (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เวลาที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
0.01-6.00 นาฬิกา	12	1.4
6.01-10.00 นาฬิกา	64	7.7
10.01-12.00 นาฬิกา	101	12.1
12.01-13.00 นาฬิกา	130	15.6
13.01-17.00 นาฬิกา	213	25.5
17.01-24.00 นาฬิกา	316	37.8
รวม	836	100

จากตารางที่ 6 พบว่าเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ซิตี้แบงก์วีซ่า เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เวลา 17.01-24.00 นาฬิกา มีจำนวนสูงสุด มีจำนวนเท่ากับ 316 คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนเวลา 13.01-17.00 นาฬิกา, 12.01 – 13.00 นาฬิกา, 10.01 – 12.00 นาฬิกา, 6.01-10.00 นาฬิกา และ 0.01-6.00 นาฬิกา มีจำนวนเท่ากับ 213, 130, 101, 64 และ 12 คิดเป็นร้อยละ 25.5, 15.6, 12.1, 7.7 และ 1.4 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเรื่องวันที่ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3 วันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา จันทร์ถึงศุกร์	289	45
วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์หรืออาทิตย์	353	55
รวม	642	100

จากตารางที่ 7 พบว่าในวันที่ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า เพื่อซื้อสินค้า และบริการวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์หรืออาทิตย์ มีจำนวนสูงสุด มีจำนวนเท่ากับ 353 คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนวันธรรมดาจันทร์ถึงศุกร์มีจำนวนเท่ากับ 289 คิดเป็นร้อยละ 45

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ในเรื่องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์ วีซ่า เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	355	70.7
ครอบครัว	105	20.9
เพื่อน	42	8.4
รวม	502	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ซีตี้แบงก์วีซ่า ด้วยตนเองมีจำนวนสูงสุดมีจำนวน เท่ากับ 355 คิดเป็นร้อยละ 70.7 ส่วนครอบครัว และเพื่อน มีจำนวน เท่ากับ 105 และ 42 คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ 8.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซีตี้แบงก์ วีซ่า ของผู้บริโภค

โดยพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบ้งก์วีซ่าของผู้บริโภค

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การออกแบบบัตรสวยงามมีรูปถ่ายและลายเซ็นเจ้าของบัตรติดอยู่หน้าบัตร	3.42	1.00	มาก
2. จำนวนวงเงินสินเชื่อมีมากเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายบัตรเครดิต	4.04	0.86	มาก
3. มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ	3.90	0.97	มาก
4. ชื่อเสียงผู้ออกบัตรเครดิต	4.02	0.84	มาก
5. ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตร	3.36	0.89	มาก
6. บัตรเครดิตมีส่วนช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคมมากขึ้น	3.30	0.93	ปานกลาง
7. ความปลอดภัยที่ไม่ต้องถือเงินสด	4.05	0.78	มาก
รวม	3.77	0.58	มาก
8. ค่าธรรมเนียมรายปี	4.21	0.90	มากที่สุด
9. ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า	4.03	0.98	มาก
10. อัตราดอกเบี้ย	4.16	1.01	มาก
11. การยืดเวลาการชำระเงินยาวนานขึ้น	4.20	0.94	มาก
รวม	4.15	0.81	มาก
ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
12. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก	4.38	0.71	มากที่สุด
13. มีความสะดวกในการใช้บัตร	4.44	0.66	มากที่สุด
รวม	4.41	0.64	มากที่สุด
ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
14. การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	3.75	1.04	มาก
15. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต	4.0	1.03	มาก
16. การเติมน้ำมันครบ 300 บาท แถมน้ำดื่ม 1 ขวด	3.34	1.14	ปานกลาง
17. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	3.18	1.23	ปานกลาง
รวม	3.57	0.91	มาก

จากข้อมูลดังกล่าวในตารางที่ 9 พบว่ามีส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อๆ จะพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในระดับมาก ได้แก่ การออกแบบบัตรสวยงามมีรูปถ่ายและ ลายเซ็นเจ้าของบัตรเครดิตติดอยู่หน้าบัตร จำนวนวงเงินสินเชื่อมีมากเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ ชื่อเสียงผู้ออกบัตรเครดิต ความภาคภูมิใจในการเป็น เจ้าของบัตร ความปลอดภัยที่ไม่ต้องถือเงินสด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในระดับปานกลาง ได้แก่ บัตรเครดิตมีส่วนช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคมมากขึ้น

ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อๆ จะพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า อัตราดอกเบี้ย การยืดเวลาชำระเงินยาวนานขึ้น

ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นข้อๆ จะพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการใช้บัตร จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก

ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นข้อๆจะพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในระดับมาก ได้แก่ การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตการสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในระดับปานกลาง ได้แก่ การเติมน้ำมันครบ 300 บาท แถมน้ำดื่ม 1 ขวด การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซิตี้แบงก์ วีซ่า ของผู้บริโภค

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ วีซ่า ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

1) H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต						
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	2,501 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
เพศ	ชาย	22	49	57	29	7	3	167
	หญิง	45	71	50	42	6	3	217
	รวม	67	120	107	71	13	6	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 8.477 df = 5 Sig (2 Sided) = 0.132						
Cramer's V		-						

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

2) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศและความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน					
		1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
เพศ	ชาย	75	57	18	9	8	167
	หญิง	111	78	20	3	5	217
	รวม	186	135	38	12	13	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 7.651 df = 4 Sig (2 Sided) = 0.105					
Cramer's V		-					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

3) H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (บาท)						
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	2,501 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	-	-	2	1	-	-	3
	21 – 30 ปี	34	56	24	11	2	1	128
	31 – 40 ปี	20	39	55	41	8	5	168
	41 – 50 ปี	12	24	23	15	2	-	76
	50 ปีขึ้นไป	1	1	3	3	1	-	9
	รวม	67	120	107	71	13	6	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 48.495 df = 20 Sig (2 Sided) = 0.000**						
Kendall's tau –c		Value = 0.158						

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – c พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็น ร้อยละ 15.8

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 168 คน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 55 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.4 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

4) H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุและความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		ความถี่ที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต					
		1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	1	-	2	-	-	3
	21 – 30 ปี	80	25	13	5	5	128
	31 – 40 ปี	68	69	20	5	6	168
	41 – 50 ปี	33	37	3	2	1	76
	50 ปี ขึ้นไป	4	4	-	-	1	9
	รวม	186	135	38	71	13	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 41.321 df = 16 Sig (2 Sided) = 0.000**					
Kendall's tau – b		Value = 0.076					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และเมื่อพิจารณา หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – b พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีระดับความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิตเป็นร้อยละ 7.6

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 168 คน และความถี่ที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต ระหว่าง 6 – 10 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 69 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

5) H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต

		จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (บาท)						
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	2,501 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
สถานภาพ	โสด	44	72	45	29	6	2	198
	สมรส	23	44	58	39	5	4	137
	หม้าย / หย่าร้าง	-	4	4	3	2	-	13
	รวม	67	120	107	71	13	6	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi – Square		χ^2 = 24.208 df = 10 Sig (2 Sided) = 0.007**						
Cramer's V		Value = 0.178						

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็น ร้อยละ 17.8

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 198 คน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท มีจำนวน 72 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.6สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

6) H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

		ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ					
		1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
สถานภาพ	โสด	106	55	20	9	8	198
	สมรส	76	71	18	3	5	173
	หม้าย / หย่าร้าง	4	9	-	-	-	13
	รวม	186	135	38	12	13	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 16.601 df = 8 Sig (2 Sided) = 0.035*					
Cramer's V		Value = 0.147					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V

พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีระดับความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นร้อยละ 14.7

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 198 คน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 1 – 5 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 106 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

7) H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและจำนวนเงินจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (บาท)						
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	2,501 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
รายได้ (บาท)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	31	27	8	5	-	-	71
	15,001 – 25,000	21	57	42	13	3	1	137
	25,001 – 35,000	10	19	23	21	3	2	78
	35,001 – 45,000	4	9	17	13	3	-	46
	มากกว่า 45,000	1	8	17	19	4	3	52
	รวม	67	120	107	71	13	6	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 102.495 df = 20 Sig (2 Sided) = 0.000**						
Kendall's tau – c		Value = 0.365						

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – c พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็น ร้อยละ 36.5

นอกจากนี้ จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 137 คน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 57 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.8 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

8) H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

		ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ					
		1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
รายได้ (บาท)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	59	8	2	2	-	71
	15,001 – 25,000	75	44	14	1	3	137
	25,001 – 35,000	23	33	13	3	6	78
	35,001 – 45,000	13	26	4	3	-	46
	มากกว่า 45,000	16	24	5	3	4	52
	รวม	186	135	38	12	13	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 77.002 df = 16 Sig (2 Sided) = 0.000**					
Kendall's tau – b		Value = 0.305					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – b พบว่า

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีระดับความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นร้อยละ 30.5

นอกจากนี้จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 137 คน และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 1 – 5 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 75 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.9การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

9) H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษาและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต						
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	2,501 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	26	22	11	1	-	83
	ปริญญาตรี	42	80	65	35	9	3	234
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	14	20	25	3	3	67
	รวม	67	120	107	71	13	6	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi – Square		χ^2 = 38.429 df = 10 Sig (2 Sided) = 0.000**						
Kendall's tau – c		Value = 0.224						

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – c พบว่า ปัจจัยการศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นร้อยละ 22.4

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 234 คน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 80 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.10 การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

10) H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษาและความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

		ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ					
		1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	19	6	1	1	83
	ปริญญาตรี	111	86	23	7	7	234
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	30	9	4	5	67
	รวม	186	135	38	12	13	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 26.053 df = 8 Sig (2 Sided) = 0.001**					
Kendall's tau - c		Value = 0.199					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – c พบว่าปัจจัยด้านการศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นร้อยละ 19.9

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 234 คน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 1 – 5 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 111 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.11 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

11) H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต						
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	2,501 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
อาชีพ	ข้าราชการ	5	6	6	5	-	-	22
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	9	4	1	-	-	17
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	95	83	57	13	1	300
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	10	12	8	-	5	39
	นักเรียน / นักศึกษา	2	-	2	-	-	-	4
	แม่บ้าน	2	-	-	-	-	-	2
	รวม	67	120	107	71	13	6	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 60.031 df = 25 Sig (2 Sided) = 0.000**						
Cramer's V		Value = 0.177						

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05)

จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นร้อยละ 17.7

นอกจากนี้จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 300 คน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 95 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.12 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

12) H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพและความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

		ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ					
		1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
อาชีพ	ข้าราชการ	16	6	-	-	-	22
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	9	-	1	-	17
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	109	29	9	10	300
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	14	7	2	3	39
	นักเรียน / นักศึกษา	2	-	2	-	-	4
	แม่บ้าน	2	-	-	-	-	2
	รวม	186	135	38	12	13	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 27.252 df = 20 Sig (2 Sided) = 0.128					
Cramer's V		-					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.13 ประเภทของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

13) H_0 : ประเภทของบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ประเภทของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบระหว่างประเภทของบัตรเครดิตและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต						
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	2,501 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
ประเภทของบัตรเครดิต	บัตรหลักบัตรทอง	4	13	17	19	5	2	60
	บัตรหลักบัตรเงิน	51	105	82	48	8	4	298
	บัตรเสริมบัตรทอง	3	-	2	1	-	-	6
	บัตรเสริมบัตรเงิน	9	2	6	3	-	-	20
	รวม	67	120	107	71	13	6	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 38.565 df = 15 Sig (2 Sided) = 0.001**						
Kendall's tau - c		Value = - 0.144						

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ประเภทของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – c พบว่า ปัจจัยด้านประเภทของบัตรเครดิตมีระดับความสัมพันธ์ในทางกลับกันกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นร้อยละ 14.4

นอกจากนี้จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตรเครดิตบัตรหลักบัตรเงินมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 298 คน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 105 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.14 ประเภทของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

14) H_0 : ประเภทของบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : ประเภทของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบระหว่างประเภทของบัตรเครดิตและความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

		ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ					
		1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
ประเภทของบัตรเครดิต	บัตรหลักบัตรทอง	19	30	7	2	2	60
	บัตรหลักบัตรเงิน	150	103	25	9	11	298
	บัตรเสริมบัตรทอง	3	-	2	1	-	6
	บัตรเสริมบัตรเงิน	14	2	4	-	-	20
	รวม	186	135	38	12	13	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 26.523 df = 12 Sig (2 Sided) = 0.009**					
Kendall's tau - c		Value = -0.074					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ประเภทของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – c พบว่า ปัจจัยด้านประเภทของบัตรเครดิต มีระดับความสัมพันธ์ในทางกลับกันกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นร้อยละ 7.4

นอกจากนี้จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตรเครดิตบัตรหลักบัตรเงินมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 298 คน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 1 – 5 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 150 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.15 ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

15) H_0 : ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (บาท)						
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	2,501 – 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	16	25	8	6	1	-	56
	2 – 3 ปี	28	42	27	14	4	-	115
	4 – 5 ปี	7	19	20	21	1	1	69
	มากกว่า 5 ปี	16	34	52	30	7	5	144
	รวม	67	120	107	71	13	6	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 46.028 df = 15 Sig (2 Sided) = 0.000**						
Kendall's tau - c		Value = 0.231						

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – c พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตมีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นร้อยละ 23.1

นอกจากนี้จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 5 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 คน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 52 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.16 ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

16) H_0 : ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตและความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

		ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ					
		1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	16 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	47	7	2	-	-	56
	2 – 3 ปี	66	32	11	4	2	115
	4 – 5 ปี	24	36	5	2	2	69
	มากกว่า 5 ปี	49	60	20	6	9	144
	รวม	186	135	38	12	13	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 56.397 df = 12 Sig (2 Sided) = 0.000**					
Kendall's tau - c		Value = 0.256					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – c พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตมีระดับความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นร้อยละ 25.6

นอกจากนี้จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 5 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 คน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 6 – 10 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 60 คน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชิดี้แบงก์วีซ่าของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

17) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (บาท)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	-	1	31	26	9	67
	2,501 – 5,000	-	-	43	65	12	120
	5,001 – 10,000	-	-	28	66	13	107
	10,001 – 20,000	-	1	23	41	6	71
	20,001 – 50,000	-	-	3	9	1	13
	มากกว่า 50,000	-	-	-	4	2	6
	รวม	-	2	128	211	43	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 121.742 df = 95 Sig (2 Sided) = 0.034*					
Kedall's tau – c		Value = 0.058					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – c พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นร้อยละ 5.8

นอกจากนี้จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 120 คน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญมากมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 65 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

18) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	1 – 5 ครั้ง	-	-	68	92	26	186
	6 – 10 ครั้ง	-	2	49	73	11	135
	11 – 15 ครั้ง	-	-	8	27	3	38
	16 – 20 ครั้ง	-	-	2	9	1	12
	มากกว่า 20 ครั้ง	-	-	1	10	2	13
	รวม	-	2	128	211	43	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi – Square		χ^2 = 127.039 df = 76 Sig (2 Sided) = 0.000**					
Kendall's tau – b		Value = 0.01					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – b พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นร้อยละ 1

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 1 – 5 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 186 คน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญมากมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 92 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

19) H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคาและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต

		ปัจจัยด้านราคา					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	1	1	17	23	25	67
	2,501 –5,000	-	4	16	47	63	120
	5,001 – 10,000	-	1	19	31	56	107
	10,001 – 20,000	-	2	14	24	31	71
	20,001 – 50,000	-	-	2	4	7	13
	มากกว่า 50,000	-	-	-	1	6	6
	รวม	1	8	68	129	188	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 74.143 df = 70 Sig (2 Sided) = 0.345					
Kendall's tau - c		-					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

20) H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคาและความถี่ที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต

		ปัจจัยด้านราคา					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	1 – 5 ครั้ง	1	6	37	59	83	186
	6 – 10 ครั้ง	-	1	18	58	58	135
	11 – 15 ครั้ง	-	1	8	6	23	38
	16 – 20 ครั้ง	-	-	4	4	4	12
	มากกว่า 20 ครั้ง	-	-	1	2	10	13
	รวม	1	8	68	129	178	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 42.86 df = 56 Sig (2 Sided) = 0.962					
Kendall's tau - b		-					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.5ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

21) H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่ายและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต

		ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (บาท)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	-	2	9	29	27	67
	2, 501 –5,000	-	-	4	49	67	120
	5,001 – 10,000	-	-	6	39	62	107
	10,001 – 20,000	-	-	2	24	45	71
	20,001 – 50,000	-	-	-	3	10	13
	มากกว่า 50,000	-	-	-	-	6	6
	รวม	-	2	21	144	217	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi – Square		χ^2 = 44.352 df = 30 Sig (2 Sided) = 0.044*					
Kendall's tau – c		Value = 0.14					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดทำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau – c พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้อยละ 14

นอกจากนี้จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 120 คน และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายระดับความสำคัญมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 67 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.6ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

22) H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่ายและความถี่ที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต

		ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	1 – 5 ครั้ง	-	2	11	77	96	186
	6 – 10 ครั้ง	-	-	4	46	85	135
	11 – 15 ครั้ง	-	-	6	13	19	38
	16 – 20 ครั้ง	-	-	-	-	9	12
	มากกว่า 20 ครั้ง	-	-	-	-	8	13
	รวม	-	2	21	141	217	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi – Square		χ^2 = 35.177 df = 24 Sig (2 Sided) = 0.066					
Kendall's tau – b		-					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานทางสถิติ

23) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต

		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (บาท)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	3	8	21	21	14	67
	2, 501 –5,000	2	11	41	48	18	120
	5,001 – 10,000	-	7	37	35	28	107
	10,001 – 20,000	-	5	22	29	15	71
	20,001 – 50,000	1	-	2	6	4	13
	มากกว่า 50,000	-	-	2	1	3	6
	รวม	6	31	106	140	82	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 86.924 df = 85 Sig (2 Sided) = 0.422					
Kendall's tau -c		-					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

24) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและความถี่ที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต

		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	1 – 5 ครั้ง	3	19	72	59	31	186
	6 – 10 ครั้ง	2	11	35	58	29	135
	11 – 15 ครั้ง	-	1	14	11	12	38
	16 – 20 ครั้ง	-	-	4	6	2	12
	มากกว่า 20 ครั้ง	1	-	-	6	6	13
	รวม	6	31	125	134	80	384
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		χ^2 = 69.843 df = 68 Sig (2 Sided) = 0.415					
Kendall's tau - b		-					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (α = 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็น ผู้หญิง มากกว่าผู้ ชายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ในด้านวุฒิการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.9 ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้นโดยมากจะมีสภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.6 ในด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 ในด้านอาชีพโดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 78.1 ส่วนประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้โดยมากเป็นบัตรหลักบัตรเงินคิดเป็นร้อยละ 77.6 ทางด้านระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตส่วนมากอยู่ในช่วงมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค / บริโภค ร้อยละ 22 รองลงมาคือใช้จ่ายเกี่ยวกับทานอาหารนอกบ้านและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 16.8 และ 16.4 ตามลำดับ โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิตอยู่ในช่วง 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาจะอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ส่วนมากจะใช้ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.2 สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ที่ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ร้อยละ 18.7 รองลงมาคือใช้ที่ซูปเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 16.8 เวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือเวลา 13.01 – 17.00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 25.5 ในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บัตรเครดิต ส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเองร้อยละ 70.7 รองลงมาคือครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 20.9 ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนมากใช้ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 55 ส่วนวันธรรมดาร้อยละ 45

3. ปัจจัยในด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาในแง่ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับที่มาก เมื่อดูปัจจัยแต่ละตัวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ความปลอดภัยที่ไม่ต้องถือเงินสด จำนวนวงเงินสินเชื่อมีมากเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งเสียงผู้ออกบัตรเครดิต มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ ความภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตร การออกแบบบัตรสวยงามมีรูปถ่าย และลายเซ็นเจ้าของบัตรติดอยู่หน้าบัตร ส่วนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บัตรเครดิตมีส่วนช่วยให้ท่านได้รับ

การยอมรับและยกย่องจากสังคมมากขึ้น ส่วนในแง่ของปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับที่มาก เมื่อดูปัจจัยแต่ละตัวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ย การยืดเวลาการชำระเงินยาวนานขึ้น ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า สำหรับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับที่มากที่สุด เมื่อดูปัจจัยแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการใช้บัตร จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก เมื่อดูปัจจัยแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การได้รับส่วนลดในการใช้ซื้อสินค้าและบริการ การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การเติมน้ำมันครบ 300 บาท แถมน้ำ 1 ขวด การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บัตรเครดิต ซึ่งพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเพศหญิงจะมีการศึกษาและรายได้ที่ดีขึ้นมาก จึงทำให้อัตราการใช้บัตรเครดิตของเพศหญิงสูงกว่า ในด้านของอายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีประสบการณ์การทำงานมานานพอสมควร มีรายได้ประจำค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลยุทธ ตัณฑจำรูญ ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ในด้านวุฒิการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาและมีรายได้ค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิพา ลิ่มโอภาสมณี ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม ที่มีการแข่งขันกันสูง ด้านการเรียน การทำงาน เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้บริโภคแต่งงานช้าลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและอาชีพการงานทำให้ต้องมีการเลี้ยงรับรองลูกค้าและทานอาหารนอกบ้านบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรวีร์ หัตถกรรม ได้ศึกษาเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท เนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรวีร์ หัตถกรรม , สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล , พลยุทธ ตัณฑจำรูญ ,สาลิพา ลิ่มโอภาสมณี ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ทางด้านประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ พบว่าใช้บัตรหลักบัตรเงินเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นบัตรสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ในอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนระยะเวลาการถือครองบัตร พบว่า ส่วนใหญ่ที่พบถือครองมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป เนื่องจากบัตรเครดิตได้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ช่วงเศรษฐกิจที่ประเทศไทยเติบโตอย่างมากตั้งแต่ปี 2535

2. ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรวีร์ หัตถกรรม เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่าการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีต คือ การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิตอยู่ในช่วง 2,501 – 5,000 รองลงมาอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท เนื่องจากเป็นการใช้ในการใช้ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค การทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนฝูงและเลี้ยงรับรองลูกค้าและการเติมน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลยุทธ ตัณฑจำรูญ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บัตร พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะใช้บัตรเครดิตเดือนละ 1 – 5 ครั้ง เนื่องจากใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลยุทธ ตัณฑจำรูญ ที่ได้ศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เดือนละ 2 – 4 ครั้ง ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะใช้บัตรเครดิตที่ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาคือ ซูปเปอร์มาเก็ต เนื่องจากดีพาร์ทเมนต์สโตร์ จะมีสินค้าที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลยุทธ ตัณฑจำรูญ พบว่า การใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีความถี่ระดับมาก คือ ห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต ในด้านเวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากอยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 นาฬิกา และเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์หรืออาทิตย์ หรือหยุดงาน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเวลาเลิกงานของกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถมีเวลาเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บัตรเครดิต พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พลยุทธ ตัณฑจำรูญ

3. ปัจจัยทางด้านการตลาดซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระดับมาก ได้แก่ จำนวนวงเงินมีมากเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและมีความสะดวกในการขยายวงเงิน ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนวงเงินที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย จำนวนวงเงินที่มีมากทำให้มีอำนาจในการซื้อสูงขึ้น ปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมรายปี การยืดระยะเวลาในการชำระเงินยาวนานขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีถูก หรือไม่ต้องจ่าย ทำให้การใช้บัตรเครดิตแพร่หลายขึ้น การยืดเวลาการชำระเงินทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะใช้เงินซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะเป็นการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ทางด้านปัจจัยทางด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จะพบว่าการลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการใช้บัตรและจำนวนสินค้าที่รับบัตรมีมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคล่องตัวและความสะดวกในการใช้บัตร มีความรู้สึกเหมือนพกเงินสดติดตัว ทางด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อดูปัจจัยแต่ละตัวพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ออกบัตรเครดิตหลายยี่ห้อ สภาพตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ออกบัตรพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยการให้อภิสิทธิ์ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท

1.2 กลุ่มเป้าหมายรองอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท

2. ส่วนผสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอในเรื่องส่วนผสมทางด้านการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านราคาของบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ควรมีการปรับปรุงทางด้านค่าธรรมเนียมรายปีให้ถูกลง หรือ ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและมีการปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยให้ถูกลง และการยืดเวลาการชำระเงินยาวนานขึ้น

2.2 ปัจจัยทางด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ควรจะมีการขยายร้านค้าที่รับบัตรให้มากกว่าที่เป็นอยู่

2.3 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการปรับปรุงและขยายร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการให้หลากหลาย จากเดิมที่เน้นในเรื่องส่วนลดของร้านอาหาร ให้เพิ่มความหลากหลายของตัวสินค้าที่มีส่วนลดมากขึ้น เช่น หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การรักษาพยาบาล เครื่องสำอาง อาหารเสริม ส่วนลดจากศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า ดังนั้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้มีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายกับบัตรเครดิตรายอื่น หรือ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่า หรือศึกษาปัญหาการปลอมแปลงบัตรเครดิต ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคต ศึกษาเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต พ.ร.บ. บัตรเครดิต ศึกษาปัญหาการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าในอินเตอร์เน็ต ซึ่งหากผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตทางอินเตอร์เน็ต จะทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตมีการขยายตัวมากขึ้น หัวข้อการวิจัยที่กล่าวมาแล้วจะมีประโยชน์สำหรับผู้ออกบัตรที่จะนำข้อมูลไปวางแผนการตลาด และผู้บริโภคจะมีความสะดวกและปลอดภัยและความมั่นใจสำหรับการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คุณีรัตน์ แวววณีวรรณ. (2539). *"พฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร."* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ฐาปนีย์ กันตามระ. (2538). *"การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ."* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

พลยุทธ ตัณฑจำรูญ. (2542). *"พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่."* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

ภาณุรัตน รัตนวราหะ. (2540). *"พฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร."* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

ปรวีร์ หัตถกรรม. (2541). *"วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต. "* ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สาลิพา ลิ่มโอภาสมณี. (2541). *"พฤติกรรมใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. "* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล. (2533). *"พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : ศึกษาเฉพาะบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย."* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

หนังสือพิมพ์

_____. (2544, 2 มีนาคม). *"บัตรเครดิต : ธุรกิจที่กำลังร้อน (ตอนที่ 1) ."* ผู้จัดการรายวัน.

_____. (2544, 5 มีนาคม). *"บัตรเครดิต : ธุรกิจที่กำลังร้อน (ตอนจบ). "* ผู้จัดการรายวัน.

_____. (2544, 17 กันยายน). *"แค่ 6 เดือนยอดรูดกระฉูด 1.1 แสนล้านบาท แรงหนุนต่างชาติดันบัตรไทยลิ่ว 15.4%."* ประชาชาติธุรกิจ.

จิราวัฒน์ จารุพันธ์. (2544, 31 มีนาคม). *"เตือนลูกค้าบัตรเครดิต ระวังแบงก์ซ่อนเงื่อน อัดแคมเปญลด-แลก-แจก-แถม ล่อเข้ากองไฟ."* เดลินิวส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* New Jersey : Prentice – Hall.

William G. Zikmund. (2000). *Business research methods*. 6th ed. Orlando : The Dryden press.

ภาคผนวก

ตาราง 34 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95%

N คือ จำนวนของประชากร

S คือ จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	400	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	286	1000000	384

ที่มา Krejcie, Robert V. and Daryle W.Morgan."Determining Sample Size for Research Activities" Educational and Psychological Measurement. 1970.

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ

กรุณาทำเครื่องหมาย [√] ลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเติมเครื่องหมาย [√] ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 21 ปี [ ] 21-30 ปี

[ ] 31-40 ปี [ ] 41-50 ปี

[ ] 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[ ] โสด [ ] สมรส

[ ] หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

[ ] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [ ] 15,001-25,000 บาท

[ ] 25,001-35,000 บาท [ ] 35,001-45,000 บาท

[ ] มากกว่า 45,000

5. สำเร็จการศึกษาระดับ

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

[ ] ข้าราชการ [ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[ ] นักเรียน/นักศึกษา [ ] แม่บ้าน

7. ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้

[ ] บัตรหลักบัตรทอง [ ] บัตรหลักบัตรเงิน

[ ] บัตรเสริมบัตรทอง [ ] บัตรเสริมบัตรเงิน

8. ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต

[ ] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี [ ] 2-3ปี

[ ] 4-5 ปี [ ] มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเติมเครื่องหมาย [√] ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

1. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ]

[ ] ทานอาหารนอกบ้าน
[ ] สินค้าอุปโภค/บริโภค
[ ] เครื่องแต่งกาย
[ ] เครื่องสำอาง/อาหารเสริม
[ ] ศูนย์บริการรถยนต์
[ ] เติมน้ำมันรถ
[ ] ค่ารักษาพยาบาล
[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ในช่วงใด

[ ] น้อยกว่าหรือเท่ากับ2,500 บาท
[ ] 2,501-5,000 บาท
[ ] 5,001-10,000 บาท
[ ] 10,001-20,000 บาท
[ ] 20,001-50,000 บาท
[ ] มากกว่า 50,000 บาท

3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

[ ] 1-5 ครั้งต่อเดือน
[ ] 6-10 ครั้งต่อเดือน
[ ] 11-15 ครั้งต่อเดือน
[ ] 16-20 ครั้งต่อเดือน
[ ] มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน

4. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ]

[ ] ดิสเคาน์สโตร
[ ] ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
[ ] ซุปเปอร์มาเก็ต
[ ] ปั้มน้ำมัน
[ ] ศูนย์บริการรถยนต์
[ ] ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
[ ] โรงพยาบาล
[ ] โรงแรม
[ ] เบิกเงินสดที่ธนาคารหรือตู้เอ.ที.เอ็ม
[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. เวลาที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ]

[ ] 0.01-6.00 นาฬิกา
[ ] 6.01-10.00 นาฬิกา
[ ] 10.01-12.00 นาฬิกา
[ ] 12.01-13.00 นาฬิกา
[ ] 13.01-17.00 นาฬิกา
[ ] 17.01-24.00 นาฬิกา

6. วันที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ]

[ ] วันธรรมดา จันทร์ถึงศุกร์
[ ] วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์หรืออาทิตย์

7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ]

[ ] ตนเอง
[ ] ครอบครัว
[ ] เพื่อน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่าส่วนผสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชิตี้แบงก์วีซ่าของท่านระดับใด โดยทำเครื่อง [√] ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

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

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบบัตรสวยงาม มีรูปถ่ายและลายเซ็นต์เจ้าของบัตรติดอยู่หน้าบัตร					
2. จำนวนวงเงินสินเชื่อมีมากเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					
3. มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ					
4. ชื่อเสียงของผู้ออกบัตรเครดิต					
5. ความภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตร					
6. บัตรเครดิตมีส่วนช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคมมากขึ้น					
7. ความปลอดภัยที่ไม่ต้องถือเงินสด					
ด้านราคา					
8. ค่าธรรมเนียมรายปี					
9. ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า					
10. อัตราดอกเบี้ย					
11. การยืดเวลาการชำระเงินยาวนานขึ้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก					
13. มีความสะดวกในการใช้บัตร					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					
15. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต					
16. การเติมน้ำมันครบ 300 บาทแถมน้ำดื่ม 1 ขวด					
17. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายธวัชชัย ประจักษเศรณี
เกิดวันที่	21 สิงหาคม พุทธศักราช 2506
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 104 / 195 ซ.เอกชัย 54 ถ.เอกชัย เขตบางบอน
	กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	วิศวกรฝ่ายขายอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ฝ่ายเทคโนโลยี
	1696 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง
	กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาตอนปลาย
	โรงเรียนวัดสุทธิวราราม
พ.ศ. 2530	วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต ไฟฟ้าสื่อสาร
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร