

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวทิพวรรณ สวนเกลี้ยง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๕.๘๓๔

๗๔๗๕๗

๙.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวทิพวรรณ สอนเกลี้ยง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๘

๒ ๖๖๖/๔๖

ทิพวรรณ สวนเกลี้ยง. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต*

ยูโอบีวีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชช

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า เฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตประเภทบัตรเงิน จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-19,999 บาท การศึกษาปริญญาตรี และอาชีพพนักงานเอกชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ มีทัศนคติในระดับดี การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติปานกลาง

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบ ด้านความเชื่อถือได้ และการเข้าถึงจิตใจ มีทัศนคติในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ความมั่นใจได้ และการตอบสนองเร็ว มีทัศนคติในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิต 2 ใบ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า) ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC มียอดค่าใช้จ่ายบริการผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า 2,000 บาท/เดือน ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า 2 ครั้ง ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อคือ เติมน้ำมันรถยนต์ สาเหตุที่ใช้คือสามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า มากที่สุดคือ ตนเอง ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร จาก ไปสเตอร์ ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ไม่ปฏิบัติตาม และไม่เห็นด้วย เมื่อธนาคารขอเอกสารแสดงรายได้เพิ่มเติม เพราะไม่สะดวกในการส่งเอกสาร

14. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน และด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

15. ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS USING UOB 'S VISA CREDIT CARDS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS.TIPPAWAN SUANKLIENG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2005

Tippawan Suanklieng. (2005). *Consumers' attitude and behavior towards using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area*. : Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok:Graduate School,Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc.Prof.Dr.Buddhagam Rutchathorn.

This study focused on consumers' attitude and behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area. The samples of this research were developed from 440 UOB's visa credit cards' members especially on the visa classic members. A questionnaire was used to collect data which were processed by SPSS for Windows version 11.5 and analyzed on percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance ,pair difference analyzed by least significant difference and Pearson moment product correlation coefficient.

From the study, the majority of UOB's visa credit card members was female, 25 to 31 year-old, single status, held bachelor degree, 15,000-19,999 baht income and worked for private company employees.

The research revealed as follows:

1. Overall attitude of UOB's visa credit card members on overall product was at the moderate level. In analyzing by each aspect, found that product, process were at the good level while physical evidence, place, price, promotion and advertisement and public relations were at the moderate level.

2. Overall attitude of UOB's visa credit card members in Bangkok metropolitan area on overall service quality was at the moderate level. In analyzing by each aspect, found that reliability and empathy were at the good level while physical appearance, confidence and prompt responsiveness were at the moderate level.

3. Customer behavior on using UOB's visa credit card in Bangkok metropolitan area, found that most customers held 2 credit cards (excluded UOB's visa credit card) which were KTC credit card members the most, 2,000 Baht per month for using expense by UOB's visa credit card, 2 times per month using frequency, used the credit card at department store, mostly used the credit card for gasoline paying, usable product and service purchasing was the using purpose, decided to use the credit card by their own, got the credit card information from poster, not comply with bank to submit additional income statement due to inconvenient delivery.

4. Credit card holder with different gender had different behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on using frequency per month at .05 statistically significant different level; however, had no different behavior on numbers of other credit card member and using expense per month.

5. Credit card holder with different ages had different behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on using frequency per month at .01 statistically significant different level, had different behavior on numbers of other credit card member at .05 statistically significant different level; however, had no different behavior on using expense per month.

6. Credit card holder with different marital status had different behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on numbers of other credit card member at .01 statistically significant different level had different behavior on using expense per month at .05 statistically significant different level ; however, had no different behavior on using expense per month and using frequency per month.

7. Credit card holder with different incomes had different behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on numbers of other credit card member and using frequency per month at .01 statistically significant different level; however, had no different behavior on using expense per month.

8. Credit card holder with different educational levels had different behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on numbers of other credit card member and using frequency per month at .01 statistically significant different level; however, had no different behavior on using expense per month.

9. Credit card holder with different occupations had different behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on numbers of other credit card member at .01 statistically significant different level; however, had no different behavior on using expense per month and using frequency per month.

10. Overall attitude on product correlated to behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on numbers of other credit card member, using frequency per month and using expense per month at .01 statistically significant level at low correlated level in the same direction.

11. Overall attitude of product on promotion aspect and physical evidence aspect correlated to behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on numbers of other credit card member at .01 statistically significant level at low correlated level in the same direction.

12. Overall attitude of product on process aspect has positively related to behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on using expense per month at .01 statistically significant level at low level .

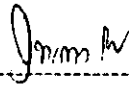
13. Overall attitude of product on price aspect has positively related to behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on using frequency per month at .01 statistically significant level at low level.

14. Overall attitude on service quality has not related to behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on numbers of other credit card member, using frequency per month and using expense per month.

15. Overall attitude of service quality on prompt responsiveness and sympathy has positively related to behavior on using UOB's visa credit cards in Bangkok Metropolitan area on using expense per month at .05 statistically significant level at low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



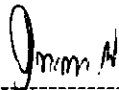
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



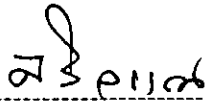
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

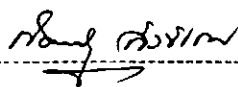
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๔ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและ ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุง ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนให้งานสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณธารดล วิษุณันต์ ผู้อำนวยการฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ที่ได้ให้ความร่วมมือ สนับสนุน ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยให้ดำเนินการวิจัย และอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า และ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และขอขอบคุณ คุณสุโรจน์ เจียรนันทรานนท์ ผู้ใกล้ชิดที่คอยเป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ MBA (การจัดการ) รุ่น 4 และผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา และพี่ ๆ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก ความห่วงใย กำลังใจ การอบรมสั่งสอน มาโดยตลอด รวมถึงบูรพาคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ทิพวรรณ สอนเกลี้ยง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการ 2
	ความสำคัญของการวิจัย 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3
	ตัวแปรที่ศึกษา 3
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
	สมมติฐานในการวิจัย 9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 10
	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... 13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ..... 17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 33
	✓ ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 38
	ประวัติความเป็นมาของธนาคารยูโอบี รัตนสิน..... 39
	ความหมายและประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย 40
	ประวัติและแนวทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี รัตนสิน..... 42
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 47
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 50
	กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 50
	ประชากร..... 50
	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 50
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 51
	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	114
ความมุ่งหมายของการวิจัย	114
ความสำคัญของการวิจัย	114
ขอบเขตการวิจัย	114
สมมติฐานในการวิจัย	115
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	115
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	116
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	128
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	129
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก.....	135
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	136
ภาคผนวก ข.....	143
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	144
ภาคผนวก ค.....	145
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	44
2	แสดงอัตราค่าธรรมเนียมประเภทต่าง ๆ	45
3	เงื่อนไขการขอสมัครเข้าเป็นสมาชิกบัตรวีซ่า ยูโอบี	46
4	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	58
5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
6	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพที่ยุบชั้น.....	65
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านโดยสรุป	66
7.1	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแยกตามรายละเอียด	66
8	แสดงค่าเฉลี่ยและและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน โดยสรุป	72
8.1	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านแยกตามรายละเอียด	72
9	แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า)	75
10	แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า)	75
11	จำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า). 76	
12	แสดงจำนวนและร้อยละยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า.....	77
13	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตร .. เครดิตยูโอบี วีซ่า	78
14	แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ต่อเดือนที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า	78
15	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ที่ใช้บริการบัตร เครดิตยูโอบี วีซ่า ภายใน 1 เดือน.....	79
16	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า	79

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้ถือบัตรใช้บริการผ่านบัตรเครดิต ยูโอบี วีซ่าชื่อ.....	80
18	แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุที่ผู้ถือบัตรเลือกใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า.....	80
19	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า.....	81
20	แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรยูโอบี วีซ่า.....	81
21	แสดงจำนวนและร้อยละการปฏิบัติตามทางธนาคารขอเอกสารแสดงรายได้เพิ่มเติมของผู้ ถือบัตรเพื่อนำมาพิจารณาในการลดวงเงินบัตรเครดิต ณ. ปัจจุบัน.....	82
22	แสดงจำนวนและร้อยละความเห็นเมื่อทางธนาคารขอเอกสารเพิ่มเติมเพื่อลดวงเงิน	82
23	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	83
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	85
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น...	86
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน..	87
27	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	89
28	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิก บัตรเครดิตอื่น	92
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ บัตรต่อเดือน	94
31	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิก บัตรเครดิตอื่น	97
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตร ต่อเดือน.....	98
34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	99
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิก บัตรเครดิตอื่น	100
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรกับพฤติกรรมการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิก บัตรเครดิตอื่น	102
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรกับพฤติกรรมการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน	104
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรกับพฤติกรรมการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้.....	106
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้ บริการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น	108
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้ บริการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน.....	110
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการ..... ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้.....	111
42 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	17
3 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ(service-quality model).....	29
4 แสดงทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle (ST)).....	31
5 แสดงความแตกต่าง GAP 5	32
6 แสดงองค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย	34
7 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ	39
8 แคตตาล็อก กระดาษสะสมแลกของรางวัล	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากประวัติความเป็นมาในยุคแรกเริ่มนั้นการติดต่อค้าขายระหว่างประชาชนกันเองนั้นจะมีวิธีการดำเนินการดำเนินการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกันเองเนื่องจาก ณ.ขณะนั้นยังไม่มีวัสดุ หรือสื่อกลางเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน มีผลทำให้การแลกเปลี่ยนสินค้าไม่มีสภาพคล่องเท่าที่ควร จึงเริ่มนำโลหะมีค่า เช่น ทอง เงิน มาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนทำให้เกิดสภาพคล่องระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม การใช้โลหะมีค่าดังกล่าวนี้วันยังมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ปริมาณการผลิตจึงไม่เพียงพอกับความต้องการได้ ทำให้วิวัฒนาการขั้นต่อไป คือ การผลิตเหรียญกษาปณ์ และ ธนบัตร เพื่อใช้ทดแทนโลหะมีค่าดังกล่าวนี้ซึ่งต่อมาการใช้ธนบัตรเป็นที่นิยมและแพร่หลายในทุกประเทศ (คุณิรัตน์ แววมณีวรรณ.2539: 1)

การดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบันนับว่ามีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับความทันสมัยนำยุค ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของโลกโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเปิดเสรีทางการค้า และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ทำให้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในโลกปัจจุบันไร้พรมแดน ฉะนั้นการใช้บัตรพลาสติกแทนเงินสด จึงเป็นที่นิยมและแพร่หลาย ในทุกระดับชั้นเนื่องจาก บัตรเครดิตมีคุณสมบัติใกล้เคียงเงินสดอย่างมาก จนกระทั่งมีการเปรียบเทียบว่า บัตรเครดิตคือเงินสดนั่นเอง หมายความว่า เงินพลาสติกหรือบัตรเครดิต มิได้เป็นเพียงสิ่งที่ใช้ทดแทนเงินสดเท่านั้น แต่ยังหมายถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตนั้น ประเภทของบัตรเครดิตก็มีให้เลือกหลากหลายตามแต่คุณสมบัติของบัตรแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ถือบัตรหรือลูกค้าบัตรเครดิตอันนำมาซึ่งความสะดวก และเอื้อประโยชน์ต่อการใช้จ่าย ตามเจตนารมณ์ของปัจเจกชน

โดยเหตุที่ธนาคารในอดีตได้พัฒนามาเป็น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเอทีเอ็มได้กลายเป็นบัตรพลาสติกที่คนรู้จักมากที่สุด ดังนั้นจึงกลายมาเป็นพื้นฐานที่ดีของบัตรเครดิต (สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล. 2533 : 1)

บัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทต่อระบบการเงินของไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งองค์กรต่างๆ ต่างเร่งส่งเสริมบัตรเครดิตของตนเองเพื่อที่จะครอบครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการขยายฐานตลาด และอีกส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการรักษาฐานบัตรเครดิตกับลูกค้าเก่าโดยหวังจากการที่ผู้ถือบัตรได้ใช้จ่ายผ่านบัตร และ รายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมในการถือบัตรต่อปี ฉะนั้นการที่ผู้ออกบัตรแต่ละรายไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ของไทยหรือของต่างประเทศได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูด ให้ผู้ถือบัตรได้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารของตน

กลยุทธ์หลักที่ธนาคารแต่ละแห่งได้นำมาใช้เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรหรือขยายฐานบัตรเครดิต ให้กว้างขึ้นมีหลากหลายวิธีเช่น การเสนอให้ถือบัตรเครดิตฟรีปีแรก หรือ ถือบัตรเครดิตฟรีตลอดชีพ พร้อมกับมีของรางวัลจูงใจมอบแก่ผู้ที่ได้รับการอนุมัติบัตรวีซ่า ซึ่งสิ่งของอาจได้มาจากการจัดโปรโมชั่นจากธนาคารเอง หรือ เกิดจากเทคนิคของทีมเซลล์ขายบัตรเครดิตซึ่งเป็นการจัดหาสิ่งของรางวัล มาแจกลูกค้าที่สมัครบัตรและได้รับการอนุมัติ ซึ่งมูลค่าของราคายู่ประมาณ 500 - 2,000 บาท ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรประสงค์ที่จะถือบัตรหลายๆ ใบ

ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตของแต่ละธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก ฉะนั้นการรณรงค์ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บัตรของธนาคารตนนั้น ธนาคารต้องใช้กลยุทธ์ และ แรงจูงใจมากมายเช่น การให้คะแนนสะสมเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งธนาคารบางแห่งได้กระทำร่วมกับธุรกิจภาคเอกชนที่ขายสินค้า และบริการ เพื่อเพิ่มคะแนนสะสมเป็นจำนวน 2 เท่าหรือ 5 เท่าเมื่อลูกค้าได้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารตน ซึ่งมีผลต่อการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตมีความหลากหลายในตัวของมันเองไม่ว่าจะเป็นการใช้แทนเงินสด หรือ การสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อแลกกับของรางวัล หรือ เป็นนวัตกรรมทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และสะดวกสบายในการพกพา ฉะนั้นการแข่งขันในตลาดจึงเป็นไปอย่างรุนแรงจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความนิยมมากน้อยประการใดในปัจจุบัน เพราะธนาคารยูโอบีเป็นธนาคารแห่งแรก ที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเหนือคู่แข่งอื่นโดยผู้ถือบัตรเครดิต ยูโอบี วีซ่า สามารถถือบัตรฟรีตลอดชีพ นั้นหมายความว่าผู้ถือบัตรมีต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือ มีต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีในการต่อบัตร ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นที่ฮือฮาในธุรกิจบัตรเครดิตเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ถึงความต้องการอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรเครดิต และสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาจากกลุ่มผู้ถือบัตร ดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและเลือกใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ธนาคารผู้ออกบัตร หรือ บริษัทผู้ออกบัตรได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งผลของการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อขยายฐานตลาดลูกค้าใหม่ และสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ให้ได้

2. ทำให้ผู้ถือบัตรมีความเข้าใจในการใช้บัตรเครดิตอย่างแท้จริง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ผู้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 265,181 คน ประกอบด้วย ประเภทบัตรทอง (visa gold) จำนวน 82,832 ใบ และ ประเภทบัตรเงิน (visa classic) จำนวน 182,349 ใบ (ที่มา : รายงานประจำเดือนของธนาคารยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า เฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตประเภทบัตรเงิน (visa classic) เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีประมาณมากที่สุดของจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตทั้งหมด ทั้งนี้การวิจัยยังเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารยูโอบี รัตนสิน สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 690 ถนนสุขุมวิท ตู๊ปณ.758 กรุงเทพฯ 10110 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจำนวน 440 คน (จำนวนของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้จำนวน 400 คน และบวกเพิ่มอีก 40 คน (10%) โดยใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่ ในที่นี้คือ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน สำนักงานใหญ่ เนื่องจากบริเวณนี้เป็นที่ให้บริการของลูกค้าธนาคาร หลังจากนั้น จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental sampling) จากผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ธนาคารยูโอบีรัตนสินที่มาใช้บริการข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 เพศชาย

- 1.1.2 เพศหญิง
- 1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.2.1 18 – 24 ปี
 - 1.2.2 25 – 31 ปี
 - 1.2.3 32 – 38 ปี
 - 1.2.4 39 – 45 ปี
 - 1.2.5 46 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพการสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.4.1 15,000 – 19,999 บาท
 - 1.4.2 20,000 – 24,999 บาท
 - 1.4.3 25,000 – 29,999 บาท
 - 1.4.4 30,000 – 34,999 บาท
 - 1.4.5 35,000 บาทขึ้นไป
- 1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 ข้าราชการ
 - 1.6.2 พนักงานเอกชน
 - 1.6.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.6.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 - 1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.7 ทศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขต
กรุงเทพมหานคร
 - 1.7.1 ด้านตัวผลิตภัณฑ์
 - 1.7.2 ด้านราคา
 - 1.7.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย
 - 1.7.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.7.5 บุคคล

1.7.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.7.7 กระบวนการ

1.8 ทักษะของผู้บริโภคที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านคุณภาพการให้บริการ

1.8.1 ความเชื่อถือได้

1.8.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

1.8.3 ความมั่นใจได้

1.8.4 การเข้าถึงจิตใจ

1.8.5 ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงความถี่ในการใช้ผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า

2.2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงสถานที่ในการใช้ผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า

2.3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงปริมาณค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่าเฉลี่ยแต่ละครั้ง

2.4 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงประเภทสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า

2.5 ศึกษาถึงสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้จ่ายบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า

2.6 ศึกษาถึงข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทัศนคติ** ของผู้บริโภค (ผู้ถือบัตร) ในการใช้ผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า หมายถึงความรู้สึก นึกคิดของผู้ถือบัตรที่มีความรู้สึก อยากใช้ ไม่อยากใช้ ชอบ ไม่ชอบ ความพอใจ ความไม่พอใจ ดี ไม่ดี ในการใช้บัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า ใน 7 ประการต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภค (ผู้ถือบัตร) ในด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรได้แก่ รูปลักษณ์ของตัวบัตรเครดิต เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย รวมถึงความสะดวกในการใช้ และ ความปลอดภัยในการพกพา

1.2 ด้านราคา หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค (ผู้ถือบัตร) ในด้านราคาในการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ได้แก่ความรู้สึก คุ่มค่าในการจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า และการต่อบัตร รายปี ค่าบริการในการขอออกบัตรใหม่

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค (ผู้ถือบัตร) ถือบัตรที่มีต่อการใช้บัตร เครดิต ยูโอบี วิซ่า และ สามารถใช้ได้อย่างสะดวก มีสถานที่รองรับการให้บริการ ปริมาณมาก และหลากหลาย

1.4 ด้านการส่งเสริมตลาด หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค (ผู้ถือบัตร) ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่นโดยการให้ของสมนาคุณเมื่อได้รับการอนุมัติ การถือบัตรเครดิต และ รวมถึงการจัดให้มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

1.5 บุคคล หมายถึง หรือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ

1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

1.7 กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

2. คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งใช้เกณฑ์ที่ได้จากการวัดคุณภาพการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความเอาใจใส่ ลักษณะทางกายภาพ

2.1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

2.3 ความมั่นใจได้ หมายถึง การแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น

2.4 การเข้าถึงจิตใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

2.5 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ บุคคล

3. พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า หมายถึง ลักษณะการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า เช่น สถานที่ที่ใช้บริการ และมีความถี่ในการใช้บัตรเฉลี่ยต่อวัน หรือ ต่อเดือน และประเภทของสินค้าที่ใช้บัตรเครดิต รวมถึงวงเงินที่ใช้ต่อครั้งเฉลี่ย .

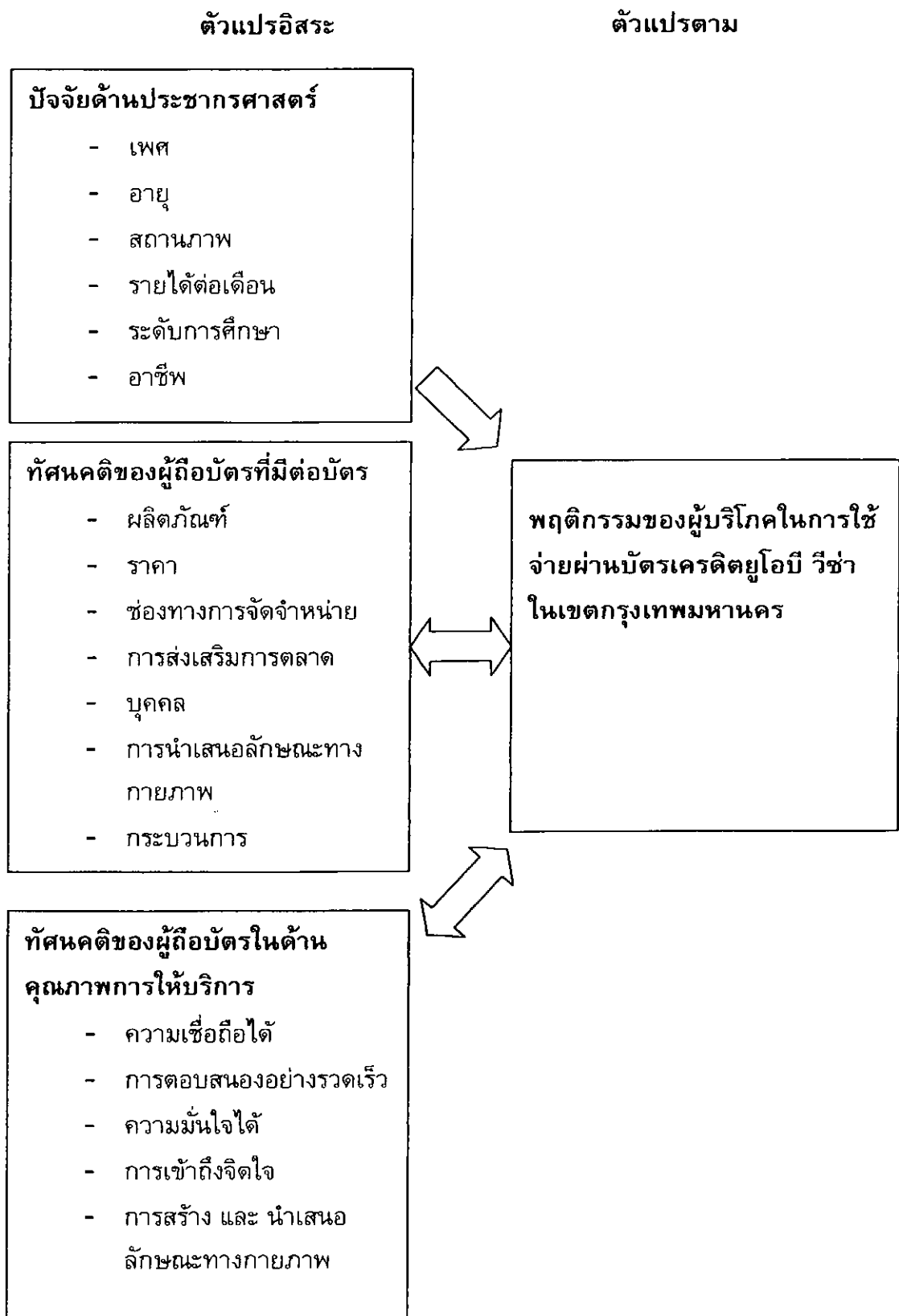
4. **บัตรเครดิต** หมายถึง บัตรที่ผู้ออกบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้ถือบัตร โดยบันทึกข้อมูล และรหัสลงในบัตรเครดิต เพื่อให้เครดิตแก่ผู้บริโภคม (ผู้ถือบัตร) ได้สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดในการใช้จ่ายซื้อของและบริการตามได้อย่างปลอดภัย รวมถึงการ เบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้โดยสะดวก แล้วผู้ถือบัตรจะชำระเงินให้แก่ผู้ออกบัตรในภายหลังตามกำหนดเวลาตามที่สัญญาระบุไว้

5. **ผู้บริโภค หรือ ผู้ถือบัตรเครดิต** ผู้ซึ่งได้รับการอนุมัติจากการสมัครขอเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่ถือบัตรหลัก และ บัตรเสริม

6. **ผู้ออกบัตร** หมายถึง สถาบันการเงิน ธนาคาร หรือ นิติบุคคลที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร และมีข้อตกลงในการชำระเงินแทนผู้ถือบัตรเครดิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ถือบัตรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูเอบี วีซ่าในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำมาเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารยูโอบี รัตนสิน
7. ความหมายและประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย
8. ประวัติและแนวทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี รัตนสิน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นธรรมชาติที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ ซึ่ง บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคม ฉะนั้นการสร้างทัศนคติประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม คือสิ่งที่บุคคลยึดถือและประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน เป็นที่ยอมรับของคนทุกยุคทุกสมัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของปัจเจกชน ในชาติต่างๆ แตกต่างกันไป

2. ครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมสั่งสอน ตกทอด ให้รับรู้ถึงสิ่งดีงาม ตลอดจนเป็นการปลูกฝังวัฒนธรรมและทัศนคติที่ดีเพื่อวางเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตแก่ลูกหลาน สืบต่อไป

3. กลุ่มชน หรือ สังคม เป็นการรวมกันของกลุ่มคนจากหลายครอบครัว มาอยู่ร่วมกัน ประกอบกิจกรรม เดียวกัน ระยะเวลาหนึ่ง คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนเป็นที่ยอมรับของบุคคลในกลุ่มชน หรือสังคมนั้นที่จะนำไปประพฤติปฏิบัติต่อไป

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ : ตรงกับภาษาอังกฤษ ว่า “Attitude” มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ . 2533: 9) คอทเลอร์ (kottler .2000 : 175) กล่าวว่าทัศนคติ คือความโน้มเอียง ของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้นๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งบางอย่างหรือแนวคิด (idea) ก็ได้ .

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมและหรือเปลี่ยนทัศนคติ

นิยะดา ชุนหวงค์ (2526 : 78) กล่าวว่า ทัศนคติคือแนวโน้มของปฏิกิริยาที่จะเกิดขึ้นในทางบวกและทางลบ ที่จะเกิดต่อบุคคล สถานที่หรือสถานการณ์ต่างๆ อีกนัยหนึ่ง คือแนวโน้มของการตอบสนอง ที่ทำให้นักพฤติกรรมศาสตร์สามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าเราแสดงกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลไป เขาจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรออกมา

พลสุข สังข์สุข (2543 : 19) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ สิ่งของ กิจกรรม เหตุการณ์ บุคคล แนวคิด พฤติกรรม ความรู้สึกนี้เกิดจากการเรียนรู้ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน และ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมออกมาอาจจะเป็นทางบวกถ้าชอบ และอาจเป็นทางลบถ้าไม่ชอบ

ธำรงค์ศักดิ์ หมื่นจักร และศรีสง่า กรรณสูต (2527 : 149) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมาย บุคคล คำพูด สิ่งของ วัตถุ หรือสิ่งที่ป็นรูปธรรมต่างๆ โดยที่ความรู้สึกนี้อาจเป็นในทางบวก หรือลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าโดยตัวบุคคลนั่นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (อรวรรณ ปิบันธน์โอวาท.2537 :23)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component or Beliefs) เป็นความเข้าใจความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่าดี มีประโยชน์ หรือเลว มีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้ ความรู้ หรือความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพล ต่อการตีความสิ่งต่างๆ ของบุคคลความรู้หรือความเชื่อนี้อาจถูก หรือผิด ก็ได้ เราไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component or emotion) เป็นการแสดงความรู้สึกหรือ อารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายทัศนคติโดยสิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ คือความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่นๆที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือ หากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใด แสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component or Action) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ เป็นการแสดงออกทั้งวาจา และกิริยาต่อสิ่งที่เรากำหนดที่กำหนดให้ เป็นการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และ ความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดๆ ต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดที่ต่างต่างกัน

ลักษณะของทัศนคติ (Dimension of Attitudes)

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรม ที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือพึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิต วิทยา ดังนั้นทัศนคติจึงไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือ ทำอะไร โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้(เสรี วงษ์มณฑา .2542 : 106-107)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภค เฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองประการหนึ่งที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือทัศนคติในทุกเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภค จะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติเข้ามาประกอบเป็นหลัก เพื่อศึกษาดูว่าลูกค้าของธนาคารมีทัศนคติต่อการใช้บริการอย่างไร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมีมากมายโดยส่วนใหญ่แล้วจะพูดถึง ทัศนคติมีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับซึ่งทฤษฎี ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือทฤษฎีที่พูดถึงความคิดของมนุษย์นั้นดีขึ้นหรือแสวงหาความสมดุล หรือความกลมกลืนกัน ระหว่างทัศนคติเมื่อไรก็ตามที่เกิดความไม่ลงรอยกันในหมู่ทัศนคติ จะเกิดสภาวะตึงเครียดขึ้นจึง จนต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ก็เพื่อให้กลับมาสู่สภาพของความกลมกลืนดังเดิม ทฤษฎีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมี 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎี ความต้องกัน , ทฤษฎีสมดุล และ ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด

ทฤษฎีความต้องกัน (Congruity Theory) เป็นทฤษฎีของออสกู๊ด (Osgood) และ ทานเนนบาม (Tannenbaum) ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดว่าทัศนคติของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้า ได้รับข่าวสารหรือการสื่อสารที่ชักจูงใจ และจะมีทัศนคติของบุคคลออกมาต่างกัน คือในเชิงบวกและ เชิงลบ

ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory) ของฟรีทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Keider) มีแนวคิดคือ เป็นทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม และผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมต่อทัศนคติและ กล่าวถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติ คือ บุคคลผู้ประเมิน บุคคลอื่นๆ และวัตถุ ซึ่งจะทำให้เกิดความ สมดุล หรือความไม่สมดุลเกิดขึ้น จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางหนึ่ง

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance Theory) เป็นทฤษฎีที่ ลี ออน เฟสติงเกอร์ (Leon Festinger) พัฒนาขึ้นมา โดยอธิบายคำว่า ความขัดแย้งทางความคิด ว่า เป็นสภาวะทางจิตที่เกิดขึ้นเป็นเหตุมาจากเมื่อบุคคลมองว่าความคิด 2 ความคิด ซึ่งเป็นเรื่องที่เรา เชื่อว่าถูกต้องทั้ง 2 ความคิด นั้นเข้าด้วยกันไม่ได้ก็จะเกิดความขัดแย้งขึ้นก่อให้เกิดความตึงเครียด ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นพยายามที่จะหาอะไรสักอย่างเพื่อให้เกิดความกลมกลืนทางความคิดทั้งสองขึ้น และลดความตึงเครียดทางจิตใจ

2.ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการ หลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์บริการ ก็ แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product Development) ในส่วนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นความคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวพัน กับ กระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ มาใช้ ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่ง ก็ต้องใช้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรม ก็ จะต้องมียาอาคาร ห้องพัก เตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับการขายบริการบางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดี่ยว แต่หลาย ๆ มาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยสารรถ ปรับอากาศและพัสดม หรือบริการโดยสารรถที่ไม่มีทั้งเครื่องปรับอากาศและ พัดลม แต่บางองค์กรจะ เน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่นการบริการท่องเที่ยว ซึ่งต้องบริการหลายๆอย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็ต้องมี การปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความ

ต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง

แต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

การกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการ แต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น

2.1 ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะ ลักษณะบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

2.2 ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

2.2.1 นโยบายราคาเดียวเป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

2.2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะใช้ในการจูงใจลูกค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการ จะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่า และ ในทางตรงข้ามกับการกำหนดราคาก็จะถูกกว่าทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจนเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เราสามารถมองเห็นได้ เช่น การให้บริการขนส่ง ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยนต์ พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตั๋ว และค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน เป็นต้น รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือดีมานด์ของตลาดมาพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภท เน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Services Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการโดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณา ในธุรกิจบริการถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ไนท์คลับ หรือภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วม กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่ว ๆ ไปคือ

1. จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ่มค่าที่สุด

2. จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร เพียงไร

3. จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ

จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ ในธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภทย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะที่แตกต่างกันไปของ การบริการแต่ละประเภท ซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคล (People)

บุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็น คือ

- 5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริหาร

- 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบ ก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

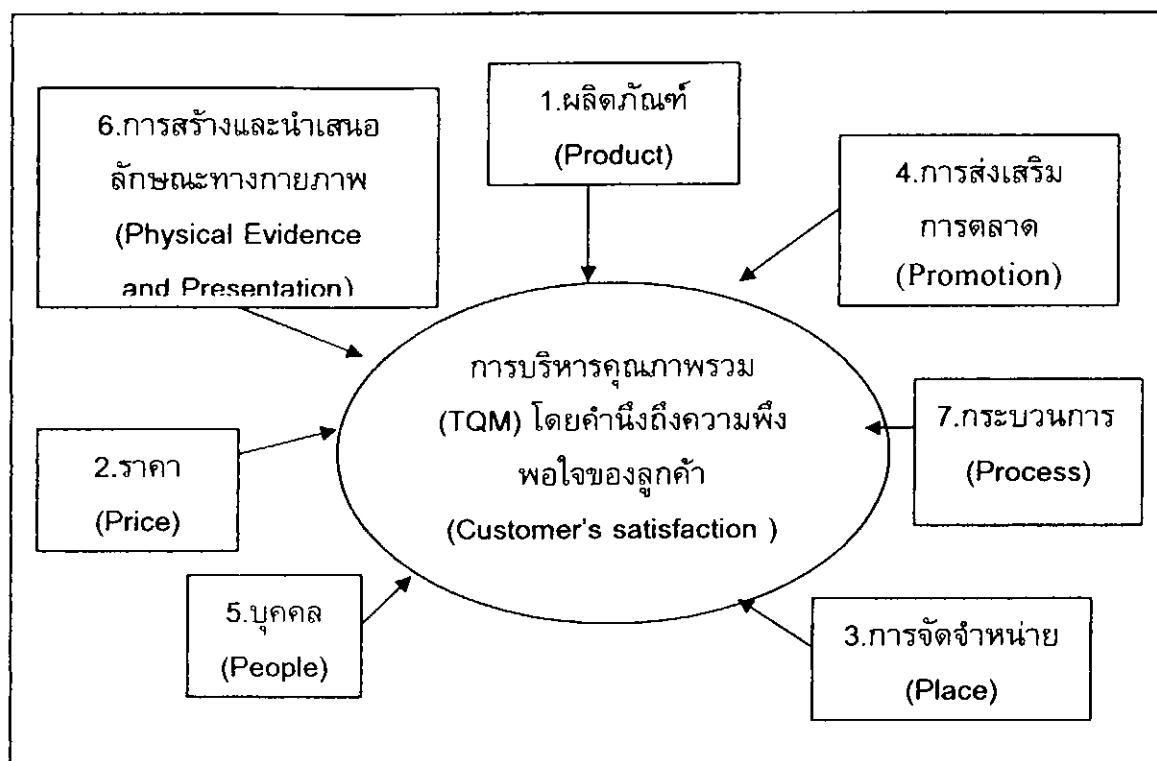
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนั้ รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ฉลากของสายการบินหรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:340) กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันว่า การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) คือ งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากมากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (marketing tools services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด .2541 : 34-36)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 431) บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2542 : 15-21) บริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย “การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลาย ๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการ

นั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เลอทีเนน (วัชร วัชรเสถียร 2539 : 9 ; อ้างอิงจาก Lethinen. 1983 : 21) กล่าวว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือ กิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่นการถอนเงิน) หรือ เกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่นการซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 432-433) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถรู้ได้ว่าจะได้รับการบริการอย่างไรรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากรับบริการที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อเช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขายเช่น สถาบันเสริมความงาม สแลนเดอร์ พาราไดซ์ดีส์โก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3. **ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability)** เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการบริการให้เมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาให้บริการไม่เพียงพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับการต้องการซื้อ(Demand) มีดังนี้

1. การตั้งราคาให้ต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาซื้อในช่วงความต้องการซื้อสูงและการตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

2. กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (non peak demand can be cultivated)

3. การให้บริการเสริม (complementary service)

4. ระบบการนัดหมาย (reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

1. เพิ่มพนักงานชั่วคราว (part time employees)

2. การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่มีลูกค้ามาก (peak-time efficiency routines)

3. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (increased consumer participation)

4. การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (shared service)

5. การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (facilities for future expansion)

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าการบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ ในความหมายของการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพักแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการ อีกบริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย ไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น
4. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ
5. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุง ต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
6. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
7. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
8. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
9. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
10. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดก็ต้องดูแล
11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

12. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ต้องสามารถตอบได้

13. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะ อ่อนหวาน

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2542 : 172) ได้ให้ความหมายส่วนประกอบทางการบริการ ไว้ว่า คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มที่มีผลต่อก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-delivery Factors) ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors หรือ During-delivery Factors) ได้แก่

- Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

กลุ่มที่มีปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Post-delivery Factors) ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality = ความคงเส้นคงวา ด้านการบริการ
- Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน)

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 441) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังของลูกค้านักค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น
6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ
7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

บุญแจสำคัญ 8 ดอก ของศิลปะการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 :14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว
2. รู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดีสุภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ไบโหน้า น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือการที่ให้ผู้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน
5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
7. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลาคำพูดและความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 :15)

1. รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ารอนาน
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่เขาอย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธีปฏิบัติการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทางก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม
2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ
3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุดกับลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สน แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดการบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ ผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไรสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือการมีความเจริญเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสูรามัน, เซทแฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสูรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึง การประเมินคุณภาพบริการ ว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่เป็นการ

ประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

เลติเนน ยู และ เลติเนน เจ อาร์(Lehtinen,U. and Lehtinen,J.R. 1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กรคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างของลูกค้ากับผู้ให้บริการ

นิคม สะอาดเอี่ยม (นิวัติ กุลศรี. 2546 ;อ้างอิงจาก นิคม สะอาดเอี่ยม.2539 :31-32) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ดังนี้

ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน

ผู้ผลิต $\longrightarrow$ สินค้า $\longrightarrow$ ลูกค้า
ความหมายแบบเก่านี้ คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (Modern Idea)

คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality Includes)

ผู้ผลิต $\longrightarrow$ สินค้า $\longrightarrow$ ลูกค้า
ความหมายแบบใหม่นี้ คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ให้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยจะมีย่อยประกอบดังนี้คือ

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ(Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ(when) ณ.สถานที่ที่เขาต้องการ(where) ในรูปแบบที่ต้องการ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณา ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังไว้ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539:291) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก เป็นต้น

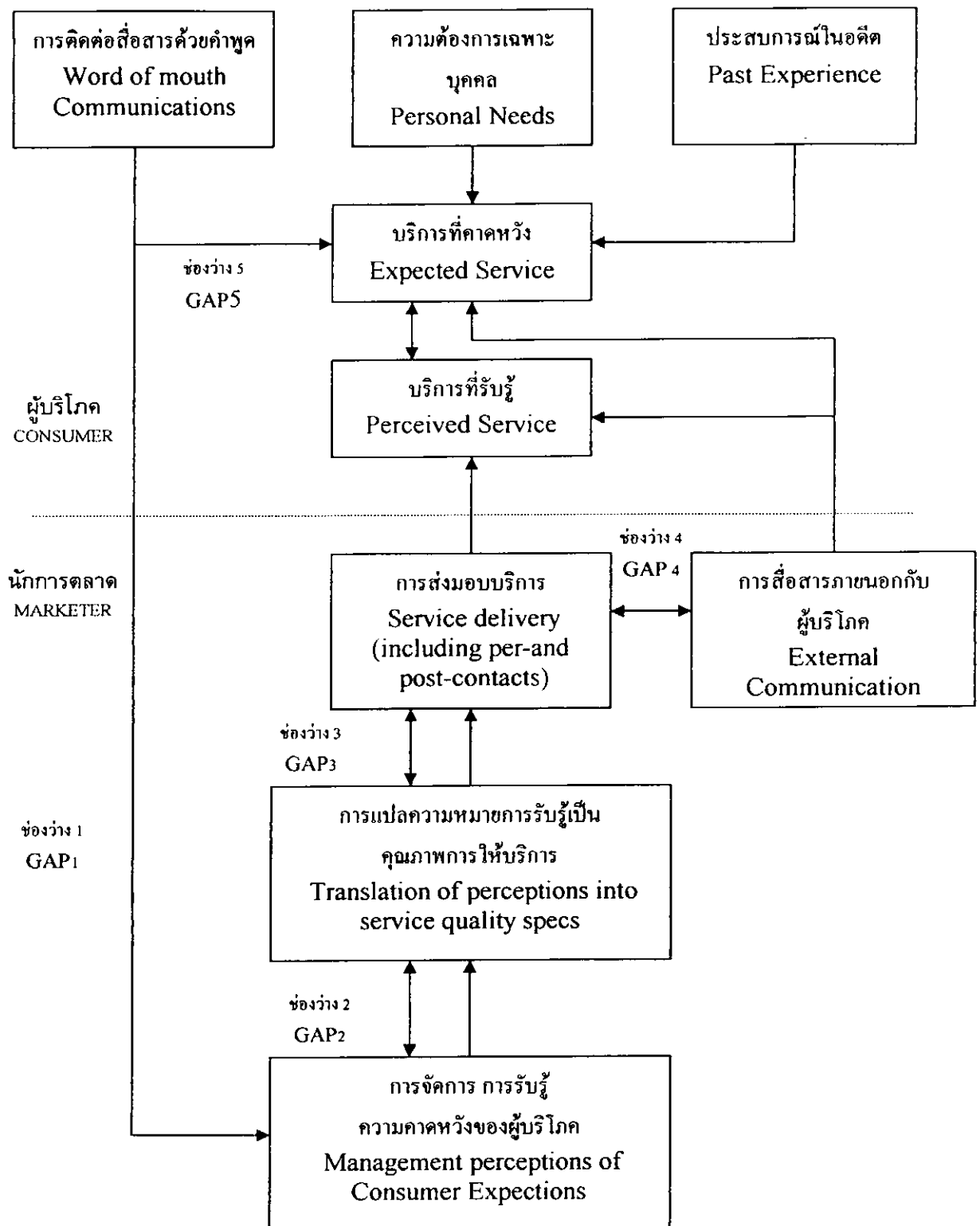
1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

Parasuraman ,Zeithaml ,And Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง(ภาพประกอบ)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ(service-quality model)

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ระหว่างการจัดการ (Gap between consumer expectation) ถ้าฝ่ายจัดการสามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังได้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการบริหารจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specification) ฝ่ายจัดการอาจแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยายามให้ทำงานเร็วโดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์งาน

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่ยุติ (Tangible) บริการทั้งลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding /knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

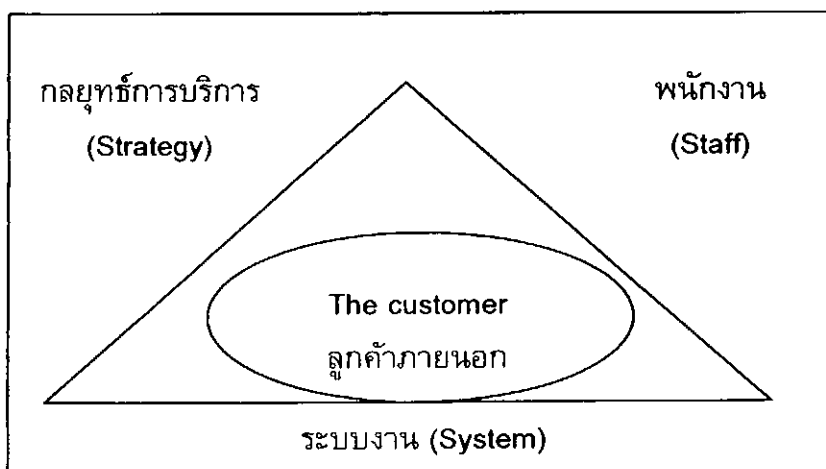
ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL)

จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Trangle (ST))

อัลเบรท (วีระพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์. 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Albrecht. 1989) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภาพในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกศร หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Trangle (ST))

ที่มา : วีระพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์. (2542 : 107). *คุณภาพบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงาน ตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้ โดยให้ มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างจริงจัง

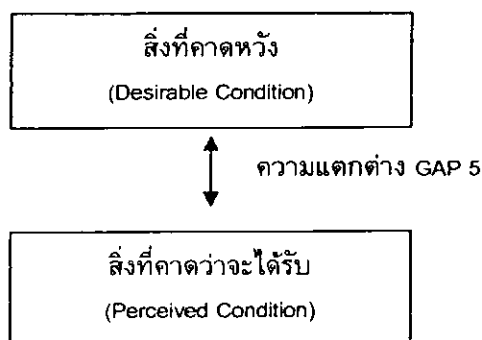
2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็น แบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัด องค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด

3. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้ มีลักษณะ “Service conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

จากทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ สามารถกำหนดปัจจัยคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง จากบริการของเราและด้วยกลยุทธ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจัดสรร ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจ ต่อบทบาทหน้าที่ของตน

แนวคิดการประเมินคุณภาพในการบริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริง ผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีที่พอดีหรือ สูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการ ที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำตามไป ด้วย



ภาพประกอบ 5 ความแตกต่าง GAP 5

ที่มา : สาโรช ไชยสมบัติ (2543). หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของ ลูกค้า. หน้า 15. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.

การประเมินคุณภาพการบริการ จะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภคโดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดดังกล่าว ผสานกับกระบวนการให้บริการทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่าง (GAP 5) ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL (GAP 5)

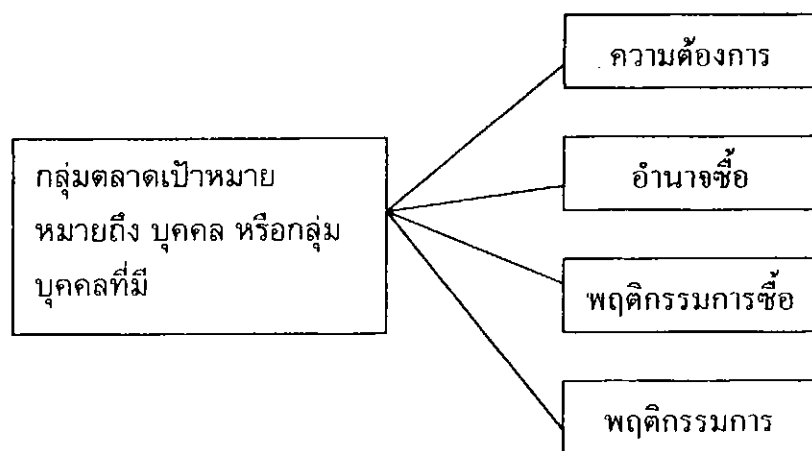
พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Barry L. 1985 : 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท ให้ความสำคัญและยึดถือเอาความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithamal & Berry. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($EP = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithamal & Berry. 1989 : 133)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค (consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภค และทุกคนไม่จำเป็นที่จะต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง และครอบครอง หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่

ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภค ที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 130-138

จากภาพ แสดงถึงองค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ

- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ปัจจัย ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคล ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมที่มีขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิก

ในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะราย ชนชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

1.3.1 ระดับสูงแบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class)

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (low-upper class)

1.3.2 ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class)

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class)

1.3.3 ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class)

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower-lower class)

ชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งสัดส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ สถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางสังคมต่างๆ

2.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.5 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.7 การจูงใจ

2.8 การรับรู้

2.9 การเรียนรู้

2.10 ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.11 บุคลิกภาพ

2.12 แนวความคิดของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6ws และ 1h ซึ่งประกอบด้วย Who ? What ? /Why ? Where ? When ? / How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant ? ,Object , Objectives , Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

คำถามที่ต้องการหมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

- ประชากรศาสตร์
- ภูมิศาสตร์
- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
- พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)

สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็ความต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่อยู่เหนือคู่แข่ง (Completion differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)

คำถามที่ต้องการถามคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้เริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงวันใดของเดือน หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541 : 126)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้านี้สามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลทฤษฎีที่มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการมี

ความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้การพิจารณาทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัดทฤษฎีว่าด้วยการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1. ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2. ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3. ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างๆ

ประการที่ 4. ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคมทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อนและทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก

5. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากว่าการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค หมายความว่าในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มีได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่

2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัดควรชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการดูการกระทำใดๆ ของบุคคลนั้นๆ เช่นการใช้การซื้อการขอยืม หรืออื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใดๆ

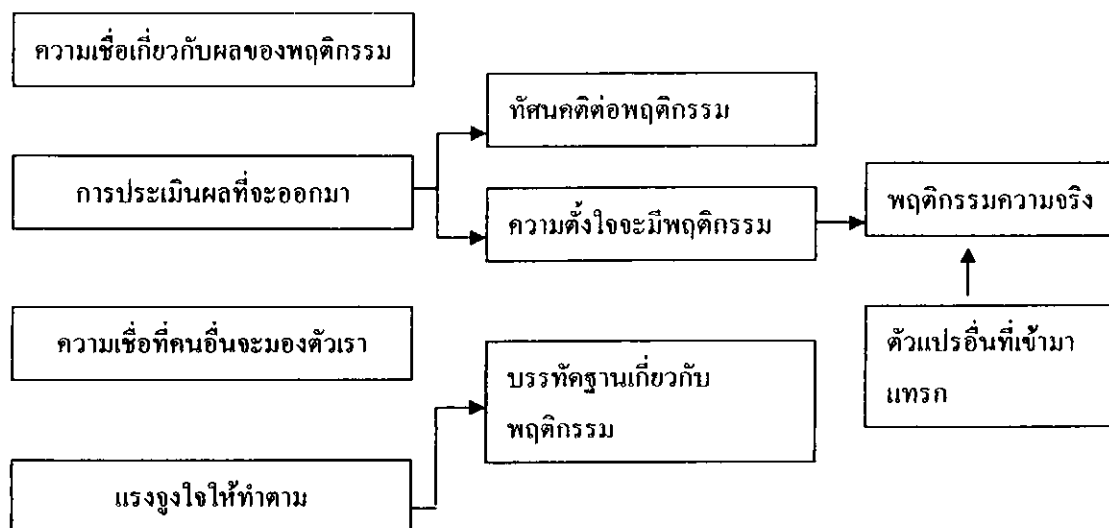
3. เป้าหมาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกัน โดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลาเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลครอบงำหรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) ของฟิชบายน์ (Fishbein) นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมหนึ่งๆ นั้นมิได้หมายความว่าต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีพฤติกรรมอื่นมาเปลี่ยนแปลงไปดังภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 7 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ

6.ประวัติความเป็นมาของธนาคารยูโอบี รัตนสิน

ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด(มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2542 โดยเป็นสมาชิกของกลุ่มธนาคารยูไนเต็ โอเวอร์ซีส์ ซึ่งเป็นธนาคารชั้นนำแห่งหนึ่งของสิงคโปร์ มีเครือข่ายและสำนักงานรวม 248 แห่งทั่วโลก

ธนาคารยูโอบี รัตนสิน มีกำเนิดมาจากธนาคารยูไนเต็ โอเวอร์ซีส์ ได้เข้าซื้อหุ้นร้อยละ 75 ของธนาคารรัตนสินจากธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งในขณะธนาคารรัตนสินเป็นธนาคารของรัฐบาล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงิน ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2545 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1,500 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของกลุ่มยูโอบีเพิ่มเป็นร้อยละ 78.83

ธนาคารมีบริการทางการเงินหลายประเภทที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไป บริษัทห้างร้าน และสถาบันการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 มีสาขาทั้งสิ้นรวม 36 แห่ง เป็นสาขาใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 27 แห่ง นอกนั้นกระจายอยู่ในภูมิภาค มีพนักงานรวม 1,244 คน

ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2546 ถือว่าแข็งแกร่งที่สุดในกลุ่มประเทศเอเชีย ซึ่งมีผลจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคการส่งออก และ ขยายตัวอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของคนภายในประเทศ ผู้บริโภคภายในประเทศมีความมั่นใจสูงในเสถียรภาพเศรษฐกิจที่มั่นคงของประเทศ ด้วยเหตุดังกล่าวรวมทั้งสภาวะดอกเบี้ยที่ต่ำและนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐบาลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคขยายสูงขึ้นตลอดปี 2546 ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ภาพเศรษฐกิจรวมของไทยขยายตัวสูงที่สุดในรอบหลายปีที่ผ่านมา การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องจากที่เคยเกิดวิกฤติทางการเงินเมื่อ ปี 2540 โดยช่วงกลางปี 2546 รัฐบาลได้ชำระคืนเงินกู้ยืมจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศได้เร็วกว่ากำหนด

ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2540 ยังคงทำให้การเติบโตของธุรกิจธนาคารชะลอตัวต่อไปถึงแม้จะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของภาคอุตสาหกรรมหลากหลายชนิด ในช่วงสิ้นปี 2546 ส่งผลให้ธนาคารต้องลดดอกเบี้ยเงินฝากในช่วงครึ่งหลังของปี 2546 ซึ่งถือเป็นระดับดอกเบี้ยต่ำที่สุดเป็นประวัติการณ์

การที่ความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภคเป็นเหตุผลหลักทำให้ธนาคารหลายแห่งหันมาให้บริการผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยการใช้การตัดราคาเป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาดเพื่อแย่งชิงลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งชั้นในขณะเดียวกัน ธนาคารยูโอบีได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายเพื่อป้องกันฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งส่งผลให้มีการขยายการให้สินเชื่อประเภทอสังหาริมทรัพย์ และขยายฐานบัตรเครดิต อย่างรวดเร็ว โดยการสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มเติมและส่งเสริมการใช้จ่ายผ่านบัตรของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารยูโอบีอยู่แล้ว และการออกบัตรเครดิตมีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับปีก่อน และยอดสินเชื่อบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 ซึ่งจัด เป็นการเติบโตที่รวดเร็ว

7.ความหมายและประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย

ความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทยได้เริ่มมีการนำเข้ามาใช้ในประเทศตั้งแต่ช่วง ค.ศ.1969 หรือ ปี พ.ศ. 2512 แต่ไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก จุดเริ่มต้นที่แท้จริงเนื่องมาจากธนาคาร Standard charter ซึ่งถือหุ้นใน ไดเนอร์สคลับ (Diner's club) เอเชียที่ฮ่องกง และธนาคารแสดง ดาร์ตชาร์เตอร์ ต้องการที่จะนำบัตรไดเนอร์สคลับเข้ามาสู่ตลาดเมืองไทย จึงได้ชักชวนคุณชาติรี โสภณพาณิชย์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงเทพมาดำเนินการธุรกิจบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในประเทศไทยโดยมีการรวมกลุ่มกับกลุ่มธุรกิจสำคัญ ซึ่งช่วงนั้นตระกูลหวั่งหลีได้เข้ามาร่วมด้วย ในช่วงแรกการที่จะชักชวนร้านค้าให้เข้ามารับบัตรเครดิตนั้นยากมาก แต่ถ้าเป็นร้านค้าที่มีชาวต่างประเทศมาใช้บริการบ่อยๆ ก็อาจจะชักชวนได้ง่ายกว่า

สำหรับทางด้านผู้ถือบัตรเครดิต ทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดลูกค้ายุคหนึ่งด้วยการส่งพนักงานขายเข้าไปหาผู้ใหญ่ หรือนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงในสังคม พร้อมกับต้องมีสมาชิกเก่ารับรองสมาชิกใหม่ด้วย อย่างไรก็ตามแม้การรณรงค์หาสมาชิกในยุคบุกเบิกนั้นจะได้แรงหนุนที่ดีแต่ก็เป็นของใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักจึงไม่ใช่นักในการเจาะตลาดด้านนี้

บัตรเครดิต หมายถึง บัตร หรือ สิ่งอื่นใดที่ผู้ประกอบการออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสดโดยลูกค้าต้องชำระค่าธรรมเนียม ค่าบริการ ดอกเบี้ย หรือค่าอื่นใด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว(อ้างอิง ข้อมูลจาก intranet ของ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน)

อนึ่งการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนเงินสด หรือ เช็ค นั้นถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้สินเชื่อของผู้บริโภค(consumer credit) ด้วยเหตุนี้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถบริโภคสินค้าได้ก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยชำระเงินเมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่ทำการตัดบัญชีซึ่งต่างกับการซื้อสินค้าด้วยเงินสดเนื่องจากต้องชำระเงินสดทันที (สุนทรี สุนทราพรพล. 2528 อ้าง ในสาธิพา ลิ้มโอภาสสมณี .2541 : 15)

คำจำกัดความ

1.1 ข้อมูลเครดิต หมายถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้าที่ขอสินเชื่อ ดังต่อไปนี้

1.1.1 ข้อเท็จจริงที่บ่งชี้ถึงตัวลูกค้า และคุณสมบัติของลูกค้าที่ขอสินเชื่อ

1.1.1.1 กรณีบุคคลธรรมดา หมายถึง ชื่อ ที่อยู่ วันเดือนปีเกิด สถานภาพ การสมรส อาชีพ เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรประจำตัวเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือ หนังสือเดินทาง และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร (ถ้ามี)

1.1.1.2 กรณีนิติบุคคล หมายถึง ชื่อ สถานที่ตั้ง เลขที่ทะเบียนการจัดตั้งนิติบุคคล หรือ เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

1.1.2 ประวัติการขอและการได้รับอนุมัติสินเชื่อ และการชำระสินเชื่อของลูกค้าที่ขอสินเชื่อรวมทั้งประวัติการชำระราคาสินค้าหรือบริการโดยบัตรเครดิต

1.2 สินเชื่อ หมายถึง การให้กู้ยืมเงิน หรือวงเงินให้กู้ยืม หรือให้ยืมหลักทรัพย์ ,ให้เช่าซื้อ , ให้เช่าซื้อแบบลิสซิง ,ค้ำประกัน ,รับรางวัล ,รับรองตัวเงิน ,ซื้อ ,ซื้อลดหรือรับช่วงซื้อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งให้จ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเลตเตอร์ออฟเครดิตหรือภาระผูกพันอื่น รวมทั้งการรับประกันภัย การรับประกันชีวิต การรับเป็นลูกค้าเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ และ ธุรกิจอื่นใดตามที่คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลเครดิตกำหนด

1.2.1 สินเชื่อประเภท Unsecured Product ได้แก่ กลุ่มลูกค้า Consumer เช่น บัตรเครดิต , สิน เชื้อบุคคล ฯลฯ

1.2.2 สินเชื่อประเภท Secured Product ได้แก่ กลุ่มสินเชื่อ Commercial เช่น สินเชื่อที่มีเงินฝากค้ำประกันสินเชื่อ Housing Loans ฯลฯ

1.3 บริษัทข้อมูลเครดิต หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต โดยปัจจุบัน

ธนาคารให้บริการตรวจสอบข้อมูลเครดิตของลูกค้ากับ 2 บริษัท ดังนี้

1.3.1 บริษัท Thai Credit Bureau Co., Ltd (TCB)

1.3.2 บริษัท Central Credit Information Service Co., Ltd (CCIS)

(อ้างอิง ข้อมูลจาก intranet ของ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน)

8.ประวัติและแนวทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี รัตนสิน

ประวัติและแนวทางการตลาด

ธนาคารยูโอบี ได้เริ่มการให้บริการด้านบัตรเครดิต ในปี 2542 ซึ่งปัจจุบันรวมเป็นเวลาประมาณ 6 ปี แนวทางดำเนินงานของธนาคารยูโอบีในการเพิ่มสมาชิกบัตรเครดิตได้ใช้หลักกลยุทธ์แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่นๆ โดยให้การจูงใจให้ลูกค้าสามารถสมัครเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ฟรี โดยมีต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าใดๆ ลูกค้าผู้ที่ได้รับการอนุมัติให้ถือบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าสามารถถือบัตรฟรีตลอดชีพได้ ซึ่งจัดเป็นแนวการตลาดใหม่ การเปิดตัวบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า เป็นที่ฮือฮาและได้รับการยอมรับ จากลูกค้าอย่างมาก ซึ่ง กลยุทธ์ของธนาคารมิได้หยุดนิ่ง แต่ยังดำเนินการต่อเนื่องคือ ผู้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเมื่อได้รับการอนุมัติแล้วธนาคารมีของรางวัลจูงใจมอบให้เช่น เช็คบัตรกำนัลมูลค่า 200 บาท หรือผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าธนาคารยูโอบีเป็นธนาคารหนึ่งที่มี ลูกค้าสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่ามากขึ้นทุกปี และยังคงรักษาระดับลูกค้าเดิมได้เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลา 6 ปี ปัจจุบัน ธนาคารยูโอบีมีสมาชิกบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า รวม 265,181 ราย นับว่าเป็นความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ประเภท หนึ่งในแบบก้าวกระโดดของธนาคาร(รายงานประจำเดือน ของธนาคารยูโอบี รัตนสิน ประจำเดือน พฤศจิกายน 2547)

ตัวอย่างโปรโมชั่นพิเศษ

สมัครบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าวันนี้ ถึง 31 ธันวาคม 2547 รับข้อเสนอสุดพิเศษ 2

ทางเลือก

ทางเลือกที่ 1 รับคูปองส่วนลดเติมน้ำมันบางจาก 20 บาท*

(เพียงใช้จ่ายผ่านบัตร 3 ครั้ง ภายใน 30 วัน หลังจากบัตรได้รับการอนุมัติ)

รับเพิ่ม! 2,000 คะแนน UOB Rewards Plus

(เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรครบ 3,000 บาท ภายใน 30 วัน หลังจากบัตรได้รับการอนุมัติ) เพื่อนำคะแนนมาแลกของกำนัลมากมายในรีวอร์ดส แคตตาล็อก

ทางเลือกที่ 2 รับ 5,000 คะแนน UOB Rewards Plus**(เพียงใช้จ่ายผ่านบัตร 5 ครั้ง

ภายใน 30 วัน หลังจากบัตรได้รับการอนุมัติ)เพื่อแลกของกำนัลด้วยคะแนนที่ต่ำกว่าปกติ หรือสะสมเพื่อแลกของกำนัลอื่นๆ ในรี วอร์ดส แกดดาบล็อก

ฟรี! ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ

(เพียงท่านมีการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อปีครบ 25,000 บาท หรือใช้จ่ายผ่านบัตรเพียงเดือนละ 1 ครั้ง)

เงื่อนไข:

ธนาคารฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการมอบของกำนัล เฉพาะผู้สมัครบัตรหลักที่ได้รับการอนุมัติและเป็นสมาชิกใหม่ที่ไม่เคย มีบัตรเครดิตยูโอบีไอใด ๆ มาก่อนเท่านั้น หรือหากเคยเป็นต้องยกเลิกไม่น้อยกว่า 6 เดือน ก่อนวันสมัคร

*คูปองน้ำมัน มูลค่าใบละ 20 บาท สามารถใช้ได้ครั้งละ 1 ใบ ต่อการเติมอย่างน้อย 500 บาท (รับส่วนลด 4%)

**สมาชิกบัตร 1 ท่าน สามารถแลกได้เพียง 1 ชิ้นเท่านั้น สำหรับแบบฟอร์มและเงื่อนไขการแลกของกำนัล สามารถใช้แคตตาล็อก UOB Rewards Plus 2004 ซึ่งทางธนาคารฯ จะจัดส่งให้ท่านภายใน 60 วัน (ในกรณีที่ท่านสมัครมากกว่า 1 บัตร จะได้รับของกำนัลเพียง 1 ชิ้นเท่านั้น)

สิทธิประโยชน์ :

ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ *

เป็นที่ยอมรับจากร้านค้าและสถานบริการชั้นนำกว่า 120,000 แห่งทั่วโลก และ 30 ล้านแห่งทั่วโลก ที่รับบัตรวีซ่า

เพิ่มอำนาจใช้จ่าย ด้วยวงเงิน 2 เท่าของรายได้ต่อเดือน หรือสูงสุดถึง 500,000 บาท คล่องตัวด้วยระยะปลอดดอกเบี้ยนานถึง 52 วัน

เบิกเงินสดฉุกเฉินได้สูงสุดถึง 60% ของวงเงินบัตรเครดิต ผ่านเครื่องเอทีเอ็มที่มีเครื่องหมาย ATM POOL, PLUS, VISA

การออกบัตรเสริมได้สูงสุดถึง 4 ใบ สำหรับบุคคลในครอบครัวเดียวกัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

สามารถเพิ่มวงเงินชั่วคราว ในกรณีฉุกเฉินได้

รับคะแนนสะสมยูโอบี รีวอร์ดส พลัส 1 คะแนน ทุกครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรครบ 20 บาท เพื่อนำไปแลกของกำนัลได้เร็วกว่า ง่ายกว่า และมากกว่า

สิทธิคุ้มครองการเดินทาง เพียงท่านชำระค่าเดินทางผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ท่านจะได้รับการประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ในวงเงินสูงสุด 3,000,000 บาท สำหรับบัตรทอง และ 2,000,000 บาท สำหรับบัตรคลาสสิก

อิสระจากยอดชำระขั้นต่ำต่อเดือน เพียง 10% ของยอดเงินที่ใช้ หรือ 500 บาท (ยอดโดยยอดหนึ่งที่สูงกว่า)

หมายเหตุ: * เพียงท่านมีการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อปี ครบ 25,000 บาท สำหรับบัตรคลาสสิกและบัตรกอล์ฟ และ 50,000 บาท สำหรับบัตรโกลด์ หรือใช้จ่ายผ่านบัตรเพียงเดือนละ 1 ครั้ง

วิธีการชำระเงิน :

ชำระผ่านเครื่องเอทีเอ็มธนาคารยูโอบี รัตนสิน , ไทยพาณิชย์ , กรุงศรีอยุธยา

ชำระด้วยเงินสด / เช็คสั่งจ่าย "ธนาคารยูโอบี รัตนสิน" ได้ที่สาขาธนาคารยูโอบี รัตนสิน ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกสาขา

หักบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ หรือ กระแสรายวันอัตโนมัติผ่านธนาคารยูโอบี รัตนสิน

ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่มีเครื่องหมาย "เคาน์เตอร์เซอร์วิส" ตลอด 24 ชั่วโมง (เฉพาะเงินสดไม่เกิน 30,000 บาท)

ชำระผ่านช่องทางการให้บริการอื่น ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ในกรณีที่ท่านมีบัญชีเงินฝากกับสองธนาคารนี้)

ชำระผ่านจุดชำระที่มีสัญลักษณ์ "เพย์พอยต์" เช่น ร้านดีแทค, เซ็นทรัลทุกสาขา, แฟมิลี มาร์ท เป็นต้น (เฉพาะเงินสดไม่เกิน 30,000 บาท)

* ไม่เสียค่าธรรมเนียมใดๆทั้งสิ้น *

ตาราง 1. แสดงอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

	บัตรทอง	บัตรคลาสสิก/กอล์ฟ
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า*		
บัตรหลัก	฿ 780	฿ 580
บัตรเสริม		
2. ค่าธรรมเนียมรายปี*		
บัตรหลัก	฿ 1,280	฿ 600
บัตรเสริม	฿ 600	฿ 380
3. อัตราดอกเบี้ยสำหรับการเลือกชำระคืนขั้นต่ำหรือมิได้ชำระเลย	18% / ปี	
4. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสด	3% สำหรับจำนวนเงินที่เบิกแต่ละครั้ง	
5. ค่าธรรมเนียมการขอสำเนาใบบันทึกการขาย	100 บาท / ครั้ง	
6. ค่าธรรมเนียมการขอสำเนาใบแจ้งยอดบัญชี	100 บาท / ครั้ง	

ตาราง 1 (ต่อ) แสดงอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

7. ค่าธรรมเนียมในการขอรหัสประจำตัวบัตรเครดิตใหม่	100 บาท / ครั้ง
8. ค่าธรรมเนียมการขอตรวจสอบรายการ	200 บาท / ครั้ง
9. ค่าธรรมเนียมในการทวงถามยอดค้างชำระ	เรียกเก็บ ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง
10. ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่	200 บาท

ภาพประกอบ 8 แคตตาล็อกคะแนนสะสมแลกของรางวัล



3,500 คะแนน

- เครื่องโกนหนวด Enzer ใช้ได้ทั้งไฟฟ้าและแบตเตอรี่ รหัส AQ470-77-001



5,000 คะแนน

- หม้อหุง Hanabishi ความจุ 1 ลิตร ทำจากกระเบื้องเซรามิค รหัส AQ470-77-002



5,000 คะแนน

- Le' Sasha Hair Styling 4 in 1 พร้อมอุปกรณ์เสริม 3 แบบ รหัส AQ470-77-003



5,000 คะแนน

- กระติกน้ำร้อนไฟฟ้า Sharp 1.6 ลิตร ระบบต้มน้ำและรักษาความร้อนอัตโนมัติ รหัส AQ470-77-004

ตาราง 2. แสดงอัตราค่าธรรมเนียมประเภทต่าง ๆ

8.3 บัตรเครดิตวีซ่า 8.3.1 บัตรโกลด์ - ค่าธรรมเนียมแรกเข้า –บัตรหลัก - ค่าธรรมเนียมรายปี 8.3.2 บัตรคลาสสิก /กอล์ฟ /เลดี้ -ค่าธรรมเนียมแรกเข้า –บัตรหลัก -ค่าธรรมเนียมรายปี- 8.3.3 ค่าธรรมเนียมบริการอื่นๆของบัตรเครดิตวีซ่า	-750.- บาท - 1,200.- บาท (บัตรหลัก) 600.- บาท (บัตรเสริม) -500.-บาท -600.-บาท(บัตรหลัก) - 300.-บาท(บัตรเสริม)
--	---

ตาราง 2 (ต่อ) แสดงอัตราค่าธรรมเนียมประเภทต่าง ๆ

- ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงิน สดล่วงหน้า	3% ของจำนวนเงินที่เบิกแต่ละครั้ง
- ค่าธรรมเนียมในการขอบัตรใหม่	- 200.- บาท / ครั้ง
- ค่าธรรมเนียมการขอสำเนาใบบันทึก การขาย (SALE SLIP)	- 100.-บาท / ครั้ง
- ค่าธรรมเนียมการขอสำเนาใบแจ้งยอด บัญชี (STATEMENT CURRENT)	- 100-บาท / ครั้ง
- ค่าธรรมเนียมในการขอรหัสประจำตัว บัตรใหม่ (PIN CODE)	- 100- บาท / ครั้ง
- ค่าธรรมเนียมการขอตรวจสอบ รายการ	- 200- บาท / ครั้ง
- ค่าธรรมเนียมในการทวงถามยอดค้าง ชำระ	- เรียกเก็บตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง
หมายเหตุ - อัตราค่าธรรมเนียมข้อ 8.3 ไม่รวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม	

ตาราง 3. เงื่อนไขการขอสมัครเข้าเป็นสมาชิกบัตรวีซ่า ยูโอบี

คุณสมบัติของผู้สมัคร :

1. อายุ	ผู้สมัครบัตรหลัก : 22 – 55 years. ผู้สมัครบัตรเสริม : 18 – 55 years.
2. รายได้ประจำ / เงินเดือน	บัตรคลาสสิก : 15,000 บาท / เดือน หรือ 180,000 บาท / ปี บัตรทอง : 30,000 บาท / เดือน หรือ 480,000 บาท / ปี
3. อายุการทำงาน / ดำเนินธุรกิจ / เจ้าหน้าที่ บริษัท / ข้าราชการ/ เจ้าของ กิจการ	1 ปีขึ้นไป 3 ปีขึ้นไป

เอกสารประกอบการพิจารณา :

เจ้าหน้าที่บริษัท/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สำเนาบัตรประชาชน หรือบัตรข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สำเนาทะเบียนบ้าน สลิปเงินเดือนล่าสุด (ตัวจริง) หรือหนังสือรับรองรายได้ตัว

จริง

สำเนาบัญชีธนาคาร (บัญชีเงินเดือน) ย้อนหลัง 3 เดือน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เอกสารเพิ่มเติม)

สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท / ทะเบียนการค้า (คัดสำเนาไม่เกิน 1

เดือน)

สำเนาบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน

สำเนารายชื่อผู้ถือหุ้นปัจจุบัน (กรณีใช้บัญชีบริษัท)

ติดต่อที่ธนาคารยูโอบี รัตนสิน ทุกสาขา หรือติดต่อที่ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 1580 / 0-2661-2600

การพิจารณาอนุมัติให้สมาชิกเป็นประเภทบัตรทอง หรือ บัตรทอง

เมื่อลูกค้าได้ผ่านขั้นตอนการสมัครขอเป็นสมาชิกบัตรเครดิต วิซ่า ยูโอบี โดยมีความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกประการ ขั้นตอนต่อมาจะเป็นกระบวนการตรวจสอบข้อมูลลูกค้า เช่น เอกสารมีความถูกต้องชัดเจนข้อมูลในใบสมัครครบถ้วนโดยไม่มีการปลอมแปลงใดๆ และ ทางระบบ จะมีการตรวจสอบประวัติทางการเงินลูกค้าโดยเช็คศูนย์บัตรเครดิตบูโร เพื่อ เป็นข้อมูลให้ธนาคารตัดสินใจว่าจะขอไม่รับ ลูกค้าท่านนั้นเป็นสมาชิก บัตรเครดิตวิซ่า ยูโอบี หรือใน กรณีที่ ธนาคารตัดสินใจอนุมัติให้ลูกค้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิต วิซ่าได้ ทางธนาคารจะกำหนดประเภทของบัตร และ วงเงินให้แก่ ลูกค้าผู้เป็นสมาชิกท่านนั้นๆได้ ซึ่งกรณีที่เป็นประเภทบัตรทองทางธนาคารได้กำหนดวงเงินไว้ตั้งแต่ 60,000 บาท เป็นต้นไป และ กรณีที่เป็นประเภทบัตรเงิน ทางธนาคารได้กำหนดวงเงินไว้ตั้งแต่ 20,000 – 50,000 บาท ทั้งนี้ สมาชิกบัตรทั้งสองประเภทสามารถ ให้บิดามารดา พี่ น้อง หรือ บุตร ทำบัตรเสริมได้

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาลิพา ล้อมโอภาสมณี (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่นิยมถือบัตร เพียง 1 ใบ และบัตรเครดิตที่นิยมถือมากที่สุดคือ บัตรวิซ่าประเภทบัตรเงิน ส่วนใหญ่เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเนื่องจากเตรียมไว้ฉุกเฉิน มีความสะดวก ปลอดภัย และสามารถผ่อนชำระได้ส่วนผลการวิเคราะห์โดยค่าไคสแควร์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตเมื่อมีบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภคโดยใช้บัตรเครดิต คือรายได้วงเงินสินเชื่อบัตรเครดิต โดยที่ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการบริโภคพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ส่วน

ใหญ่ใช้เดือนละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.8 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนทางสถานที่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีความถี่ในระดับมาก คือ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับด้านเหตุผลที่ใช้บัตร เครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในเกณฑ์ระดับมาก คือ เหตุผลความสะดวกสบายในการใช้ความปลอดภัยแทนการถือเงินสด สามารถใช้แล้วผ่อนทีหลัง ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย พฤติกรรมในการชำระเงินบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพด้านวิธีการชำระส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดหรือเช็คที่ธนาคารกรุงเทพด้านเงื่อนไขในการชำระเงิน ชำระเต็มยอดหนี้ที่แจ้งในใบแจ้งยอดบัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่ชำระตรงกับวันที่กำหนดชำระที่ระบุในใบแจ้งยอด

นายปรวีร์ หัตถกรรม(2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศพบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีตคือการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรภายในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังแต่ละกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุ 41ปี ขึ้นไปใช้บัตรมากกว่าอายุช่วงอื่นสถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสมรส อาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัท การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 ใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น

คุณรัตน์ แวมณีนววรรณ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต : การศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมในการออมลดลงเมื่อมีบัตรเครดิตและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิตที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 คือ อายุ และรายได้เท่านั้นส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต คือ รายได้ และปริมาณดอกเบี้ยที่จ่ายคืนสถาบันการเงิน โดยปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ กับ การบริโภคในทิศทางเดียวกัน มีค่าความโน้มเอียงในการออม (Marginal propensity to save) เท่ากับ 0.27 ค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภค(Average propensity to consume) เท่ากับ 0.27 ค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภค (Average propensity to consume) เท่ากับ 0.77 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นอย่างค่อนข้างชัดเจนว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีพฤติกรรมในการออมลดลง ดังนั้นองค์กรต่างๆ รวมทั้งภาครัฐบาลควรจะได้ตระหนักถึงผลดังกล่าวนี้ และหาแนวทางการกำกับดูแลการออกบัตรเครดิตและการใช้บัตรเครดิตอย่างเหมาะสม เพราะถ้าพฤติกรรมที่ค้นพบดังกล่าวเกิดขึ้นโดยทั่วไปไม่เพียงแต่เฉพาะผู้ถือบัตรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลอันไม่พึงปรารถนาต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมอาจบังเกิดขึ้นได้

สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ศึกษาเฉพาะกรณีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรส่วนมากเป็นเพศ

ชาย มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจผู้ถือบัตรเพศชายนิยมใช้จ่ายชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตและเบิกเงินสดจากตู้ เอทีเอ็ม มากกว่าเพศหญิง ผู้ถือบัตรทั่วไปมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 6,000 – 10,000 บาท ผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทยมีรายได้ 8,000 – 10,000 บาท และนิยมถือบัตรกสิกรสีเขียวสาเหตุที่จูงใจให้มาสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทยคือ ความสะดวกและปลอดภัย ร้านค้าส่วนมากนิยมให้ลูกค้านำบัตรเครดิตมาชำระค่าสินค้าและบริการเพราะเป็นการเพิ่มยอดขายการใช้บัตรเครดิตทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตเปลี่ยนไป และมีรายจ่ายสูงขึ้นเพราะได้เครดิตสามารถซื้อก่อนจ่ายทีหลัง

สุจิตรา ชานีวิทย์กรณ์ (2538 : 51-52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต พบว่าเพศที่มีความแตกต่างในการถือครองบัตรเครดิต อาชีพมีความแตกต่าง และความแตกต่างนั้นมีความสัมพันธ์กัน คือ 1) ชื่อเสียงของบัตร 2) ค่าสมาชิก 3) ความปลอดภัย พกพาสะดวกไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก อายุช่วงตั้งแต่ 36-40 ปี จะตอบสนองกับการได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด สถานภาพ สมรสจะตอบสนองต่อชื่อเสียงของบัตรเครดิตมากที่สุด ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อ การถือครองบัตรเครดิต ระดับรายได้มีมากจะต้องการถือบัตรเครดิตที่มีชื่อเสียงมาก จำนวนบัตรเครดิตจะมีความแตกต่างกันในการถือครองซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อาชีพพบว่ามีความแตกต่างกันเพียงประการเดียวคือ การใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรเครดิตจำนวนมาก อายุช่วง 36-40 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าอายุช่วงอื่น เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์อื่นมากกว่า สถานภาพนั้นไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่าย ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต ระดับรายได้ที่สูงมากจะมีผลต่อปัจจัย 2 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต 1) การใช้จ่ายสะดวกและมีที่รับบัตรมาก 2) สามารถใช้จ่ายได้ที่ละมาก ๆ จำนวนบัตรเครดิตมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว คือการใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรมาก

ในครั้งนี้อย่างมีความต้องการที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติ และ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นการวัดทัศนคติของผู้ถือบัตร ในด้าน ผลัดกันต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และ คุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดรวมถึงด้านการบริการ จากหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546 ของท่านอาจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นหลัก ในการทำวิจัยเนื่องจากมีแนวคิดที่ครอบคลุมและครบถ้วนประกอบกับสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามได้ ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีทัศนคติในด้านบวก หรือ ด้านลบ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อด้านพฤติกรรมของตัวเขาเองทั้งสิ้น ซึ่งการทำวิจัยนี้สามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อ รักษาฐานลูกค้าและขยายฐานบัตรลูกค้าต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

Master Card

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ/สมาชิกบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่ง รวมแล้วมีผู้ถือบัตรเครดิตทั้งสิ้น มีจำนวน 265,181 คน ประกอบด้วย ประเภทบัตรทอง (visa gold) จำนวน 82,832 ใบ และ ประเภทบัตรเงิน (visa classic) จำนวน 182,349 ใบ ที่มา : รายงานประจำปีเดือนของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2547)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตประเภทบัตรเงิน (visa classic) เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีประมาณมากที่สุดของจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตทั้งหมด ทั้งนี้การวิจัยยังเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารยูโอบี รัตนสิน สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 690 ถนนสุขุมวิท ตู ป.ณ. 758 กรุงเทพฯ 10110 เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณหากลุ่ม ตัวอย่างจากสูตรทาโรยามาเน (Taro Yamane) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความผิดพลาด 5 % ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+[N \cdot e^2]}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้

N จำนวนประชากรทั้งหมด

$$n = \frac{182349}{1 + ((182349) (.05)^2)}$$

$$= 399.12 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน และได้มีการเผื่อการสูญเสียอีก 10 %ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวน 440 ตัวอย่าง โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเจาะจงสถานที่ ในการกำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่ ธนาคารยูโอบีรัตนสิน สำนักงานใหญ่ เนื่องจากบริเวณนี้เป็นที่ให้บริการของลูกค้าธนาคาร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental sampling) จากผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารยูโอบีรัตนสิน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสมาชิกบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าด้านอายุ โดยธนาคารยูโอบีรัตนสินได้กำหนดอายุของผู้สมัครบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าขั้นต่ำ 18 ปีขึ้นไป โดยอายุของผู้สมัครบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าเมื่อรวมกับระยะเวลาที่ต้องไม่เกิน 55 ปี แต่สำหรับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสนใจอยู่ระหว่าง 18-55 ปี โดยกำหนดช่วงปลายเปิดสำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นใช้วิธีกำหนดช่วงอายุ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29) คำนวณดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{55-18}{5}$$

$$= 7.4 \text{ หรือ } 7 \text{ ปี}$$

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์ของธนาคารยูโอบีรึตันสินกำหนดคุณสมบัติด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้กู้ ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ มีรายได้รวมต่อปี 180,000 บาท โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาสำหรับช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 15,000-40000บาท โดยกำหนดช่วงปลายเปิดสำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่ากว่า 40,000 บาท ขึ้นไป นั้นโดยใช้วิธีกำหนดช่วงของรายได้ โดยใช้สูตร (มัลลิกานุนาค.2537 : 29) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{40,000 - 15,000}{5} \\ &= 5,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

(ต่อข้อที่ 6)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครในการวัดระดับความสำคัญของส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภค/โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่2เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ของ ลิเคอร์ต (Likert) ลักษณะของคำถามเป็นข้อความเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี เฉย ๆ / ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีอย่างมากโดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2548: 193-194) ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนนคำถามเชิงบวก	ระดับคะแนนคำถามเชิงลบ
ดีมาก	5	1
ดี	4	2
เฉย ๆ / ปานกลาง	3	3
ไม่ดี	2	4
ไม่ดีอย่างมาก	1	5

✓ การแปลผล (Interpretation) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล กำหนดโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเชิงบวก ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเชิงลบดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพทางการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค / โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ของ ลิเคอร์ต (Likert) ลักษณะของคำถามเป็นข้อความเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี เฉย ๆ / ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2548: 193-194) ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนน คำถามเชิงบวก	ระดับคะแนนคำถามเชิงลบ
ดีมาก	5	1
ดี	4	2
เฉย ๆ / ปานกลาง	3	3
ไม่ดี	2	4
ไม่ดีย่างมาก	1	5

การแปลผล (Interpretation) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล จำนวนโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเชิงบวก ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเชิงลบดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทำ Pilot Survey โดยทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม

2.ใช้สถิติตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{K \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1+(k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

k = จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9343

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านคุณภาพการให้บริการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8437

3.วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณสมบัติของตัวสินค้า รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 440 ชุด โดยการส่งแบบสอบถามถึงผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม (Editing)

4.2 นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4.3 บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์

4.4 ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc + version 11

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.สถิติพื้นฐาน

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าร้อยละ (Percentage)

$$p = f * \frac{100}{n}$$

p แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$S.D$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2.สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha.) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2541 : 449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 :178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test

$\bar{x}_1$ แทน คะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน คะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance)(บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 :172)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_B แทน $SS_B / (K-1)$

SS_W แทน $SS_W / (n-k)$

SS_B แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)

SS_W แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_B แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม ($k-1$)

df_W แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($n-k$)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้วนำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_B	$k-1$	MS_B	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม	SS_W	$n-k$	MS_W	
ทั้งหมด	SS_T	$n-1$		

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least significant difference (LSD) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:332-334)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

α แทน ระดับนัยสำคัญ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

MSE แทน ค่า mean square error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่มีความเป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์.2541:72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์

1. r_{xy} จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และระหว่าง 0 ถึง 1

2. เครื่องหมายหน้าค่า r_{xy} ถ้าเป็น + หรือไม่ปรากฏเครื่องหมาย หมายถึงตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากตาม ถ้าเป็นความสัมพันธ์ลบแสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือทิศทางตรงข้าม ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่าน้อย

3. $r_{xy} = 0$ หรือไม่มีนัยสำคัญ (significance) หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

4. r_{xy} = มีนัยสำคัญ (significance) ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย โดยทั่วไปถ้าค่า r_{xy} อยู่ระหว่าง 0.30-0.70 จะถือว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate) ถ้ามากกว่า 0.70 จะมีความสัมพันธ์กันมาก (high) และถ้าน้อยกว่า 0.30 จะมีความสัมพันธ์กันน้อย (low) โดยไม่สนใจว่าจะมีเครื่องหมายบวกหรือ ลบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ(ในตาราง F – test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความ

เชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	187	42.5
หญิง	253	57.5
รวม	440	100.0
อายุ		
18-24 ปี	31	7.0
25-31 ปี	215	48.9
32-38 ปี	105	23.9
39-45 ปี	42	9.5
46 ปีขึ้นไป	47	10.7
รวม	440	100.0
สถานภาพ		
โสด	257	58.4
สมรส / อยู่ด้วยกัน	169	38.4
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	14	3.2
รวม	440	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 - 19,999 บาท	203	46.1
20,000 - 24,999 บาท	57	13.0
25,000 - 29,999 บาท	50	11.4
30,000 - 34,999 บาท	41	9.3
35,000 บาทขึ้นไป	89	20.2
รวม	440	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	10.2
ปริญญาตรี	347	78.9
สูงกว่าปริญญาตรี	48	10.9
รวม	440	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ	15	3.4
พนักงานเอกชน	334	75.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	9.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	5.9
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13	3.0
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	12	2.7
รวม	440	100.0

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตโอบี วีซ่า ซึ่งผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

2. อายุ

ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตโอบี วีซ่า ซึ่งผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคืออายุ

ระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อายุระหว่าง 39-45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

3. สถานภาพการสมรส

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาก็คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 38.4 และ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4. รายได้

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-19,999 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาก็คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-24,999 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000-29,999 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-34,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

5. ระดับการศึกษา

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาก็คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

6. อาชีพ

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาก็คือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ข้าราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ อื่นๆ เช่นนักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

สำหรับตัวแปรอาชีพและสถานภาพมีบางชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงทำการยุบชั้นดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพและสถานภาพที่ยุบชั้น

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	15	3.4
พนักงานเอกชน	334	75.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	9.1
อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน / พ่อบ้าน นักศึกษา	51	11.6
รวม	440	100.0
สถานภาพ		
โสด	257	58.4
สมรส / อยู่ด้วยกันหย่าร้าง / หม้าย / แยกกัน	183	41.6
อยู่		
รวม	440	100.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพและสถานภาพที่ยุบชั้น พบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังได้แสดงไว้ในตาราง 7 และ ตาราง 7.1

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านโดยสรุป

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.560	ดี
ด้านราคา	3.17	.682	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20	.660	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.01	.527	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.20	.798	ปานกลาง
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.33	.602	ปานกลาง
กระบวนการ	3.42	.613	ดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.16	.448	ปานกลาง

ตาราง 7.1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแยกตามรายละเอียด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปแบบบัตรสวยงาม	3.44	.764	ดี
บัตรมีความคงทนในการใช้งาน	3.80	.589	ดี
สะดวกและปลอดภัย จากการพกพาเงินสด	3.69	.767	ดี
เพื่อช่วยควบคุมการใช้เงินได้ดีขึ้น	2.79	1.051	ปานกลาง
ให้อำนาจเงินในการใช้บริการ ซื้อสินค้า/เบิกถอนเงิน ได้เพียงพอ	2.87	.921	ปานกลาง
เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	3.74	.773	ดี

ตาราง 7.1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.560	ดี
ด้านราคา			
อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตร (ค่าธรรมเนียมแรกเข้า+ค่าธรรมเนียมรายปี) ถูกกว่าที่อื่นๆ	3.16	.903	ปานกลาง
ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ เช่น กรณีบัตรหาย ลืมรหัส ชำรุด ถูกกว่า บัตรอื่น	3.18	.854	ปานกลาง
ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด มี ความเหมาะสม	3.04	.664	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.17	.682	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ	3.45	.909	ดี
มีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตร หรือชำระเงินที่เพียงพอ	2.57	.845	ไม่ดี
มีตู้เอทีเอ็มในการเบิกถอนเพียงพอใน การให้บริการ	3.13	.968	ปานกลาง
สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก	3.16	.748	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20	.660	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	2.85	.523	ปานกลาง
มีคู่มือการใช้บัตรให้ข้อมูลที่ชัดเจน	3.47	.772	ดี
มีการแจ้งข้อมูลทางการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง	2.91	.839	ปานกลาง

ตาราง 7.1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น	2.71	.685	ปานกลาง
มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อวิทยุมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น	2.79	.804	ปานกลาง
มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อ นิตยสาร	2.61	.708	ปานกลาง
รวมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	2.85	.523	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
ธนาคารมีส่วนลดในการซื้อสินค้า/บริการ	2.93	.821	ปานกลาง
ธนาคารมีการแจกของกำนัลเมื่อสมัครบัตรใหม่	2.85	.731	ปานกลาง
ธนาคารมีโปรโมชั่นเพิ่มคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตรเครดิต	3.29	.641	ปานกลาง
รวมการส่งเสริมการขาย	2.96	.662	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.01	.527	ปานกลาง
ด้านบุคคล			
พนักงานธนาคารสามารถให้ข้อมูลและให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน	2.91	1.074	ปานกลาง
พนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพและน่าเชื่อถือ	3.10	.751	ปานกลาง
พนักงานธนาคารมีความซื่อตรงและมีความสุภาพกับลูกค้า	3.27	.733	ปานกลาง
รวมด้านบุคคล	3.20	.798	ปานกลาง

ตาราง 7.1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
ธนาคารยอมรับคำติชมของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.10	.651	ปานกลาง
ธนาคารได้นำคำติชมของลูกค้าไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น	3.30	.532	ปานกลาง
รวมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.33	.602	ปานกลาง
รวมกระบวนการ	3.42	.613	ดี
รวมทุกด้าน	3.16	.448	ปานกลาง

ตาราง 7 และ 7.1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกด้านมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านราคา มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ด้านการส่งเสริมการขาย มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ บัตรมีความคงทนในการใช้งาน ซึ่งมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.74 สะดวกและปลอดภัย จากการพกพาเป็นเงินสด มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รูปแบบบัตรสวยงาม มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ให้งบเงินในการใช้บริการ ซื้อสินค้า/เบิกถอนเงิน ได้เพียงพอ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และเพื่อช่วยควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ด้านราคา

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ส่วนใหญ่ คือ กรณีบัตรหาย ลืมรหัส ชำรุด ถูกกว่าบัตรอื่น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตร(ค่าธรรมเนียมแรกเข้า+ค่าธรรมเนียมรายปี) ถูกกว่าที่อื่น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด มีความเหมาะสม มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่คือ มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีตู้เอทีเอ็มในการเบิกถอนเพียงพอในการให้บริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรหรือชำระเงินที่เพียงพอ มีทัศนคติในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ด้านส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ มีคู่มือการใช้บัตรให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ มีการแจ้งข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และ มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อนิตยสาร มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

การส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ คือ ธนาคารมีโปรโมชั่นเพิ่มคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตรเครดิต มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ ธนาคารมีส่วนลดในการซื้อสินค้า / บริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ ธนาคารมีการแจกของกำนัลเมื่อสมัครบัตรใหม่ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ด้านบุคคล

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล ส่วนใหญ่ คือ พนักงานธนาคารมีความซื่อตรงและมีความสุภาพกับลูกค้า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพดีและน่าเชื่อถือ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ พนักงานธนาคารสามารถให้ข้อมูลและให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ คือ ธนาคารได้นำคำติชมของลูกค้าไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ ธนาคารยอมรับคำติชมของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

กระบวนการ

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ คือธนาคารมีกระบวนการจัดส่งบัตรเครดิตถึงลูกค้าหลายช่องทาง ซึ่งมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ ธนาคารมีการบริการให้ข้อมูลตอบคำถามทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ธนาคารมีการอนุมัติและออกบัตรเครดิตอย่างรวดเร็ว มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ ธนาคารมีการอนุมัติเพิ่มวงเงินบัตรเครดิต อย่างรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 8 และ ตาราง 8.1

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน โดยสรุป

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
ความเชื่อถือได้	3.63	.545	ดี
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.23	.568	ปานกลาง
ความมั่นใจได้	3.27	.629	ปานกลาง
การเข้าถึงจิตใจ	3.46	.723	ดี
ลักษณะทางกายภาพ	3.38	.797	ปานกลาง
ผลรวม	3.24	.500	ปานกลาง

ตาราง 8.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน แยกตามรายละเอียด

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
ความเชื่อถือได้			
การคิดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตรายเดือนมี ความถูกต้องและแม่นยำ	3.37	.597	ปานกลาง
หลักเกณฑ์การคิดอัตราดอกเบี้ยเป็นไป ตามกฎเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย	3.58	.614	ดี
รวมความเชื่อถือได้	3.63	.545	ดี
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อม ที่จะให้บริการ	3.07	.780	ปานกลาง

ตาราง 8.1 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
กรณีบัตรเครดิตมีการสูญหาย ชำรุด หรือ ถูกทำลาย ธนาคารสามารถออก บัตรใหม่ทดแทนได้อย่างรวดเร็ว	3.10	.389	ปานกลาง
รวมการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.23	.568	ปานกลาง
ความมั่นใจได้			
พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและ เป็นกันเองกับลูกค้า	3.17	.691	ปานกลาง
พนักงานมีความรอบรู้เรื่องบัตรเครดิต	3.03	.788	ปานกลาง
รวมความมั่นใจได้	3.27	.629	ปานกลาง
การเข้าถึงจิตใจ			
มีห้องไว้รับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน	3.13	.852	ปานกลาง
ธนาคารให้ความสำคัญ กับลูกค้า	3.39	.663	ปานกลาง
รวมการเข้าถึงจิตใจ	3.46	.723	ดี
ลักษณะทางกายภาพ			
ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอแก่ลูกค้า	3.14	.724	ปานกลาง
ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอดทั้งที่เข้มงวด	3.25	1.093	ปานกลาง
รวมลักษณะทางกายภาพ	3.38	.797	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.24	.500	ปานกลาง

ตาราง 8 และ 8.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีทัศนคติมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือได้ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.63 รองลงมาคือ การเข้าถึงจิตใจ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ความมั่นใจได้ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และการตอบสนองเร็ว มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความเชื่อถือได้

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ด้านความเชื่อถือได้มากที่สุดคือ หลักเกณฑ์การคิดอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการคิดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตรายเดือนมีความถูกต้องและแม่นยำ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่าด้าน การตอบสนองอย่างรวดเร็วมากที่สุดคือ กรณีบัตรเครดิตมีการสูญหาย ชำรุด หรือ ถูกทำลาย ธนาคารสามารถออกบัตรใหม่ทดแทนได้อย่างรวดเร็ว มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้บริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ความมั่นใจได้

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ด้านความมั่นใจ มากที่สุด คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ พนักงานมีความรอบรู้เรื่องบัตรเครดิต มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

การเข้าถึงจิตใจ

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากที่สุด คือธนาคารให้ความสำคัญ กับลูกค้า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ มีห้องไว้รับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด คือ ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอแก่ลูกค้า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 5-15

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า)

จำนวนการเป็นสมาชิกบัตร เครดิต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ใบ	169	38.4
2 ใบ	176	40.0
3 ใบ	36	8.2
4 ใบ	32	7.3
5 ใบ	19	4.3
6 ใบ	3	0.7
8 ใบ	5	1.1
รวม	440	100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า) พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิต 2 ใบ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ จำนวนบัตรเครดิต 1 ใบ จำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 38.4 จำนวนบัตรเครดิต 3 ใบ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 จำนวนบัตรเครดิต 4 ใบ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 จำนวนบัตรเครดิต 5 ใบ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 จำนวนบัตรเครดิต 8 ใบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และจำนวนบัตรเครดิต 6 ใบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า)

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D
จำนวนการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า)	1	8	2.06	1.28

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า) พบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีจำนวนการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ใบ โดยมีจำนวนต่ำสุดเท่ากับ 1 ใบ และสูงสุด 8 ใบ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า)

สมาชิกบัตรเครดิต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
KTC (กรุงเทพ)	91	13.7
กรุงศรีฯ	78	11.7
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์	57	8.6
CityBank (ซิตี้แบงก์)	88	13.3
AIG (เอไอจี)	34	5.1
HSBC (ฮ่องกงแบงก์)	80	12.0
ไทยพาณิชย์	63	9.5
กสิกร	71	10.7
เอเซีย	49	7.4
กรุงเทพ	53	8.0
รวม	664	100.0

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า) พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาบัตรเครดิต CityBank จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 HS BC จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กรุงศรีฯ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 กสิกร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ไทยพาณิชย์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 Standard Charter จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 กรุงเทพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เอเชีย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ AIG จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า

ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า (บาท/เดือน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
500	25	5.7
1,000	39	8.9
1,500	39	8.9
2,000	263	59.8
3,000	1	0.2
4,000	40	9.1
5,000	1	0.2
8,000	1	0.2
9,000	3	0.7
10,000	27	6.1
40,000	1	0.2
รวม	440	100.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า พบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า 2,000 บาท/เดือน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 4,000 บาท/เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 1,000 บาท กับ 1,500 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 10,000 บาท/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 500 บาท/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 9,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และยอดค่าใช้จ่ายบริการ 3,000 บาท/เดือน, ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 5,000บาท/เดือน, ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 8,000 บาท/เดือน, ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 40,000 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากันคืออย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D
ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า	500	40,000	2,611.36	2,809.66

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า พบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าโดยเฉลี่ย 2,611 บาท โดยมียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าต่ำสุดเท่ากับ 500 บาท และสูงสุด 40,000 บาท

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ต่อเดือนที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า

ความถี่ต่อเดือนที่ใช้บริการบัตรเครดิต ยูโอบี วีซ่า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	43	9.8
2 ครั้ง	95	21.6
3 ครั้ง	83	18.9
4 ครั้ง	40	9.1
5 ครั้ง	57	13.0
6 ครั้ง	7	1.6
7 ครั้ง	2	0.5
8 ครั้ง	13	3.0
9 ครั้ง	2	0.5
10 ครั้ง	79	18.0
15 ครั้ง	9	2.0
20 ครั้ง	10	2.3
รวม	440	100.0

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ภายใน 1 เดือนพบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า 2 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือ 3 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 10

ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 5 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 4 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 8 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 15 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 6 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ 7 ครั้งกับ 9 ครั้ง มีจำนวนเท่ากันคืออย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ภายใน 1 เดือน

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D
ความถี่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า ภายใน 1 เดือน	1.00	20	5.06	4.05

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า ภายใน 1 เดือน พบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า ภายใน 1 เดือน โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน และความถี่สูงสุด 20 ครั้ง/เดือน

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า

สถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	322	73.2
ปั๊มน้ำมัน	74	16.8
ร้านอาหาร/สถานบันเทิง	16	3.6
โรงแรม	28	6.4
รวม	440	100.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า พบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ ปั๊มน้ำมัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โรงแรม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และร้านอาหาร/สถานบันเทิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้ถือบัตรใช้บริการผ่านบัตรเครดิต ยูโอบี วีซ่า

ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เติมน้ำมันรถยนต์	148	33.6
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	143	32.5
ชำระค่าน้ำ , ค่าไฟ , ค่าโทรศัพท์	16	3.6
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	16	3.6
อาหารและความบันเทิง	16	3.6
สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป	101	23.0
รวม	440	100.0

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้ถือบัตรใช้บริการผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า คือ พบว่าประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้ถือบัตรใช้บริการผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ส่วนใหญ่ซื้อคือ เติมน้ำมันรถยนต์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 สินค้าอุปโภค/บริโภคทั่วไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และชำระค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าโทรศัพท์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า กับ อาหารและความบันเทิง มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุที่ผู้ถือบัตรเลือกใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า

สาเหตุที่ผู้ถือบัตรเลือกใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว	187	42.5
สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้	193	43.9
ต้องการของก้านัลในการสมัครบัตรเครดิต	30	6.8
สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้	30	6.8
รวม	440	100.0

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุที่ผู้ถือบัตรเลือกใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า พบว่าสาเหตุที่ผู้ถือบัตรเลือกใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ส่วนใหญ่คือ สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และต้องการของก้านัลในการสมัครบัตรเครดิต กับ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	269	61.1
เพื่อน	46	10.5
ครอบครัว	83	18.9
พนักงานธนาคาร	30	6.8
สื่อโฆษณา	12	2.7
รวม	440	100.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 เพื่อน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 พนักงานธนาคาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และสื่อโฆษณา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรยูโอบี วีซ่า

แหล่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบัตรยูโอบี วีซ่า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	28	6.4
วิทยุ	17	3.9
หนังสือพิมพ์	104	23.6
นิตยสาร	33	7.5
โปสเตอร์	245	55.7
อื่นๆเช่น คนรู้จัก	13	3.0
อินเทอร์เน็ต		
รวม	440	100.0

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรยูโอบี วีซ่า พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรยูโอบี วีซ่า ที่ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร คือ โปสเตอร์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

นิตยสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โทรทัศน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอื่นๆ เช่น คนรู้จัก อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละการปฏิบัติตามทางธนาคารขอเอกสารแสดงรายได้เพิ่มเติมของผู้ถือบัตรเพื่อนำมาพิจารณาในการลดวงเงินบัตรเครดิต ณ. ปัจจุบัน

การปฏิบัติตามทางธนาคาร ขอเอกสารแสดงรายได้เพิ่มเติม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ปฏิบัติตาม	85	94.4
ปฏิบัติตาม	5	5.6
รวม	90	100.0

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละการปฏิบัติตามทางธนาคารขอเอกสารแสดงรายได้เพิ่มเติมของผู้ถือบัตรเพื่อนำมาพิจารณาในการลดวงเงินบัตรเครดิต ณ. ปัจจุบัน พบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ไม่ปฏิบัติตามเมื่อธนาคารขอเอกสารแสดงรายได้เพิ่มเติม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 โดยให้เหตุผลว่า ไม่สะดวกในการเตรียมเอกสาร และทำให้วงเงินลดลง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ปฏิบัติตาม โดยให้เหตุผลว่าจะได้ใช้จ่ายน้อยลง

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละความเห็นเมื่อทางธนาคารขอเอกสารเพิ่มเติมเพื่อลดวงเงิน

ความเห็นในการขอเอกสาร เพิ่มเติมเพื่อลดวงเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	87	96.7
เห็นด้วย	3	3.3
รวม	90	100.0

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละความเห็นเมื่อทางธนาคารขอเอกสารเพิ่มเติมเพื่อลดวงเงินพบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 โดยเหตุผลที่ผู้ถือบัตรไม่เห็นด้วย เพราะไม่สะดวกในการส่งเอกสาร ทำให้วงเงินน้อยลง และเห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนเหตุผลที่ผู้ถือบัตรเห็นด้วย เพราะปกติไม่ได้ใช้บัตรอยู่แล้ว

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

1. ผู้ถือบัตรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่า ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนสมาชิกบัตร ความถี่ในการใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตโอบี วีซ่า	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
จำนวนสมาชิกบัตรอื่น	2.04	1.45	2.09	1.15	-0.36	0.72
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน	2641	2264	2588	3157	0.20	0.85
ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน	6.49	4.79	4.02	3.01	6.62**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรอื่น และค่าใช้จ่ายผ่านบัตร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .72 และ .85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรอื่นและค่าใช้จ่ายผ่านบัตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนมีค่า Probability(p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ถือบัตรเพศชายมีความถี่ในการใช้บัตรมากกว่าผู้ถือบัตรเพศหญิง

1.2 ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้จ่าย ผ่าน บัตรเครดิต ยูโอบี วีซ่า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนสมาชิกบัตร เครดิตอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	19.969	4.992	3.059*	.017
	ภายในกลุ่ม	435	709.985	1.632		
	รวม	439	729.955			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	34824126	8706031	1.104	.354
	ภายในกลุ่ม	435	3430719055	7886710		
	รวม	439	3465543181			
ความถี่ในการใช้บัตร ต่อเดือน		4	794	198	13.482**	.000
		435	6407	14		
	รวม	439	7201			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีค่า Probability(p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 25

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนมีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายไตรมาสแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายไตรมาสของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

อายุ		18 - 24ปี	25 - 31ปี	32 - 38 ปี	39 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.54	2.06	2.13	1.80	2.48
18 - 24ปี	1.54	-	-.5214 (.304)	-.5849* (.026)	-.2611 (.388)	.36 (0.301)
25 - 31ปี	2.06		-	-.0636 (.676)	.2602 (.228)	-.4196* (.042)
32 - 38 ปี	2.13			-	.3238 (.166)	-.3560 (.113)
39 - 45 ปี	1.80				-	-.6798* (.013)
46 ปีขึ้นไป	2.48					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 18-24 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 32-38 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 18-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 32-38 ปี โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 18-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่นน้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 32-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5849 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25 - 31ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25 - 31ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25 - 31ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่นน้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4196 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 39 - 45 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 39 - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 39 - 45 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่นน้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.6798 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

อายุ		18 - 24ปี	25 - 31ปี	32 - 38 ปี	39 - 45 ปี	46ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	5.96	3.73	6.72	5.47	6.48
18 - 24ปี	5.96	-	2.22** (.003)	-0.7561 (.336)	.49 (.589)	-.5216 (0.557)
25 - 31ปี	3.73		-	-2.9843** (.000)	-1.7367** (.000)	-2.7498** (.000)
32 - 38 ปี	6.72			-	1.2476 (.176)	.2344 (.728)
39 - 45 ปี	5.47				-	-1.0132 (.214)
46 ปีขึ้นไป	6.48					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 18-24 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25-31 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 18-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25-31 ปี โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 18-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25-31 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 32-38 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25-31 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ

32-38 ปี โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 32-38 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 32-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.98 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25-31 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 39-45 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25-31 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 39-45 ปี โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 39-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.73 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25-31 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25-31 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.74 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ผ่าน บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่า	โสด		สมรส / อยู่ด้วยกัน/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
จำนวนสมาชิกบัตรอื่น	1.92	1.07	2.25	1.52	-2.61**	0.00
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน	2426	2082	2871	3580	-1.64	0.10
ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน	4.71	3.68	5.56	4.47	-2.17*	0.03

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรอื่น มีค่า Probability(p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนสมาชิกบัตรอื่น น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโรปี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนน้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ จ่ายผ่าน บัตร เครดิต ยูโอบี วีซ่า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนสมาชิกบัตร เครดิตอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	64.891	16.223	10.611**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	665.063	1.529		
	รวม	439	729.955			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	8106375	2026593	.255	.907
	ภายในกลุ่ม	435	3457436806	7948130		
	รวม	439	3465543181			
ความถี่ในการใช้ บัตรต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1146	286.508	20.580**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	6055	13.922		
	รวม	439	7201			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น และความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น และความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 29-30

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

รายได้ต่อเดือน		15,000 - 19,999 บาท	20,000 - 24,999 บาท	25,000- 29,999 บาท	30,000- 34,999 บาท	35,000 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$		1.86	1.91	2.88	1.53	2.41
15,000 - 19,999 บาท	1.86	-	-.045 (0.807)	-1.01** (0.000)	.33 (0.119)	-.54** (0.001)
20,000 - 24,999 บาท	1.91		-	-.96** (0.000)	.37 (0.139)	-.50* (0.017)
25,000 - 29,999 บาท	2.88			-	1.34** (0.000)	.46* (0.034)
30,000 - 34,999 บาท	1.53				-	-.87** (0.000)
35,000 บาท ขึ้นไป	2.41					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 19,999 บาท กับ ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.01 และ -.54

ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาทกับ ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อ

เดือน 25,000 - 29,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .96

ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาทกับ ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50

ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาทกับ ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000- 34,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000- 34,999 บาท โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000- 34,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34

ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาทกับ ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท กับ ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.87

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		15,000 - 19,999 บาท	20,000 - 24,999 บาท	25,000 - 29,999 บาท	30,000 - 34,999 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$		3.79	4.03	5.14	7.70	7.37
15,000 - 19,999 บาท	3.79	-	- .23 (0.672)	-1.34* (0.023)	-3.90** (0.000)	-3.57** (0.000)
20,000 - 24,999 บาท	4.03		-	-1.10 (0.127)	-3.67** (0.000)	-3.33** (0.000)
25,000 - 29,999 บาท	5.14			-	-2.56** (0.001)	-2.23** (0.001)
30,000 - 34,999 บาท	7.70				-	.33 (0.633)
35,000 บาทขึ้นไป	7.37					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 19,999 บาท กับ ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.34

ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 19,999 บาท กับ ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนน้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท และ

35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.90 และ -3.57

ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาท กับ ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนน้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.67 และ -3.33

ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท กับ ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนน้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 34,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.56 และ -2.23

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ จ่ายผ่าน บัตร เครดิต ยูโอบี วีซ่า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนสมาชิกบัตร เครดิตอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	31.162	15.581	9.744**	.000
	ภายในกลุ่ม	437	698.792	1.599		
	รวม	439	729.955			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	720895	360447	.045	.956
	ภายในกลุ่ม	437	3464822286	7928655		
	รวม	439	3465543181			
ความถี่ในการใช้ บัตรต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	212	106.444	6.656**	.001
	ภายในกลุ่ม	437	6989	15.993		
	รวม	439	7201			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น และความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น และความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 32-33

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	1.60	2.03	2.72
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.60	-	-.43** (0.000)	-1.12** (0.000)
ปริญญาตรี	2.03		-	-.69** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.72			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.43 และ -1.12

ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.69

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	6.08	4.71	6.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.08	-	1.37*	-.57
			(0.031)	(0.487)
ปริญญาตรี	4.71		-	-1.95**
				(0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.37

ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.95

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ จ่ายผ่าน บัตร เครดิต ยูโอบี วิซ่า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนสมาชิกบัตร เครดิตอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	18.82	6.27	3.85*	0.010
	ภายในกลุ่ม	436	711.13	1.68		
	รวม	439	729.95			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	57295266	19098422	2.44	0.064
	ภายในกลุ่ม	436	3408247916	7817082		
	รวม	439	3465543182			
ความถี่ในการใช้ บัตรต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	24.67	8.22	0.50	0.683
	ภายในกลุ่ม	436	7177.28	16.46		
	รวม	439	7201.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีค่า Probability(p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 35

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 และ .683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{x}$	1.40	2.14	2.25	1.64
ข้าราชการ	1.40	-	-.74* (.029)	-.85* (0.028)	-.25 (0.510)
พนักงานเอกชน	2.14		-	-.11 (.609)	.49* (.010)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.25			-	-.61* (0.026)
อื่นๆ	1.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ถือบัตรที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้ถือบัตรที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้ถือบัตรที่มีอาชีพข้าราชการมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.74 และ -.85

ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้ถือบัตรอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพพนักงานเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีอาชีพอื่น ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/

พ่อบ้านแม่บ้าน โดยผู้ถือบัตรที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ถือบัตรอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยผู้ถือบัตรที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.61

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 2

2. ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

2.1 ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

ทัศนคติของผู้ถือบัตร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.089	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.052	.276	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.032	.499	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	.142**	.003	น้อย
ด้านบุคคล	.084	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.111*	.020	น้อย
ด้านกระบวนการ	.082	.084	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	.106*	.026	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้ถือบัตรกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น พบว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมมีมาก ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่นเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ส่วนทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .063, .276, .499, .077 และ .084 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการตลาดมีมาก ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่นเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีมาก ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่นเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.2 ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน

ทัศนคติของผู้ถือบัตร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.070	.141	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.058	.215	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.008	.859	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	.039	.411	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคคล	.004	.932	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.020	.672	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.126**	.008	น้อย
รวมทุกด้าน	.099*	.039	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้ถือบัตรกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน พบว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมมีมาก ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนมากขึ้น

ส่วนทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .141, .215, .859, .411, .932 และ .672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านกระบวนการมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านกระบวนการมีมาก ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนมากขึ้น

2.3 ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้

H_0 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้

H_1 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้

ทัศนคติของผู้ถือบัตร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.033	.486	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.157**	.001	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.053	.269	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	.018	.700	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคคล	.068	.157	ไม่มีความสัมพันธ์
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.003	.956	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการ	.044	.361	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	.102*	.033	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้ถือบัตรกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมมีมาก ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้มากขึ้น

ส่วนทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .486, .269, .700, .157, .956 และ .361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านราคามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านราคากับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านราคามีมาก ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้มากขึ้น

สมมติฐานข้อ 3

3. ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

3.1 ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

H_0 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

H_1 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น

ทัศนคติของผู้ถือบัตร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อถือได้	.013	.784	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.099*	.038	น้อย
ความมั่นใจได้	.053	.265	ไม่มีความสัมพันธ์
การเข้าถึงจิตใจ	.129**	.007	น้อย
ลักษณะทางกายภาพ	.048	.313	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	.025	.597	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่นพบว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ ความมั่นใจได้ และลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .784, .265 และ .313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ ความมั่นใจได้ และลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .038 และ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีมาก ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่นมากขึ้น

ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .007 และ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีมาก ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่นมากขึ้น

3.2 ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน

H_0 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน

H_1 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน

ทัศนคติของผู้ถือบัตร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อถือได้	.064	.181	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.040	.407	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมั่นใจได้	.029	.545	ไม่มีความสัมพันธ์
การเข้าถึงจิตใจ	.030	.532	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพ	.056	.245	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	.059	.218	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนพบว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .218, .181, .407, .545, .532 และ .245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้

H_0 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้

ทัศนคติของผู้ถือบัตร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อถือได้	.031	.518	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.055	.254	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมั่นใจได้	.009	.852	ไม่มีความสัมพันธ์
การเข้าถึงจิตใจ	.006	.907	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพ	.000	.997	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	.068	.157	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .157, .518, .254, .852, .907 และ .997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ถือบัตรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.1 ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.1 ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.1 ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น	
3.2 ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน	
3.3 ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาจากกลุ่มผู้ถือบัตร ดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและเลือกใช้บริการบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่าตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ธนาคารผู้ออกบัตร หรือ บริษัทผู้ออกบัตรได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งผลของการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อขยายฐานตลาดลูกค้าใหม่ และสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ให้ได้
2. ทำให้ผู้ถือบัตรมีความเข้าใจในการใช้บัตรเครดิตอย่างแท้จริง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ผู้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตยูเอบี วีซ่า ธนาคารยูเอบี รัตนสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 265,181 คน ประกอบด้วย ประเภทบัตรทอง (visa gold) จำนวน 82,832 ใบ และ ประเภทบัตรเงิน (visa classic) จำนวน 182,349 ใบ (ที่มา : รายงานประจำเดือนของธนาคารยูเอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า เฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตประเภทบัตรเงิน (visa classic) เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีประมาณมากที่สุดของจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตทั้งหมด ทั้งนี้การวิจัยยังเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารยูโอบี รัตนสิน สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 690 ถนนสุขุมวิท ตู๊ปณ.758 กรุงเทพฯ 10110 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจำนวน 440 คน (จำนวนของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้จำนวน 400 คน และบวกเพิ่มอีก 40 คน (10%) โดยใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่ ในที่นี้คือ ธนาคารยูโอบีรัตนสิน สำนักงานใหญ่ เนื่องจากบริเวณนี้เป็นที่ให้บริการของลูกค้าธนาคาร หลังจากนั้น จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental sampling) จากผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารยูโอบีรัตนสินที่มาใช้บริการข้างต้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ถือบัตรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการวัดระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่2เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ของ ลิเคอร์ต (Likert)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดิยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพทางการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค /โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ของ ลิเคอร์ต (Likert)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดิยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทำ Pilot Surveyโดยทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม

2.ใช้สถิติตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ สัมประสิทธิ์ Alpha (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณสมบัติของตัวสินค้า รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 440 ชุด โดยการส่งแบบสอบถามถึงผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม (Editing)
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ (Coding)
3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc + version 11
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ

(Percentage) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบบัตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 187 คน ร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคืออายุ ระหว่าง 32-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.1

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกด้านมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านราคา มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ด้านการส่งเสริมการขาย มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ บัตรมีความคงทนในการใช้งาน ซึ่งมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สะดวกและปลอดภัย จากการพกพาเป็นเงินสด มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รูปแบบบัตรสวยงาม มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ให้อำนาจเงินในการใช้บริการ ซื้อ

สินค้า/เบิกถอนเงิน ได้เพียงพอ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และเพื่อช่วย
ควบคุมการใช้เงินได้ดีขึ้น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ด้านราคา

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน
ราคาส่วนใหญ่ คือ กรณีบัตรหาย ลืมรหัส ชำรุด ถูกกว่าบัตรอื่น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตร(ค่าธรรมเนียมแรกเข้า+ค่า
ธรรมเนียมรายปี) ถูกกว่าที่อื่น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และค่าธรรมเนียม
ในการเบิกถอนเงินสด มีความเหมาะสม มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่คือ มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ มีทัศนคติในระดับดี มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก มีทัศนคติในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีตู้เอทีเอ็มในการเบิกถอนเพียงพอในการให้บริการ มีทัศนคติในระดับปาน
กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรหรือชำระเงินที่เพียงพอ มี
ทัศนคติในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ด้านส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ มีคู่มือการใช้บัตรให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีทัศนคติใน
ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ มีการแจ้งข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีทัศนคติ
ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อการใช้จ่าย
ผ่านบัตรมากขึ้น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่าน
สื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 2.71 และ มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อนิตยสาร มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 2.61

การส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ คือ ธนาคารมีโปรโมชั่นเพิ่มคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตรเครดิต มี
ทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ ธนาคารมีส่วนลดในการซื้อสินค้า /
บริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ ธนาคารมีการแจกของกำนัลเมื่อ
สมัครบัตรใหม่ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ด้านบุคคล

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล ส่วนใหญ่ คือ พนักงานธนาคารมีความซื่อตรงและมีความสุภาพกับลูกค้า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพดีและน่าเชื่อถือ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ พนักงานธนาคารสามารถให้ข้อมูลและให้คำแนะนำให้ได้อย่างชัดเจน มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ คือ ธนาคารได้นำคำติชมของลูกค้าไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ ธนาคารยอมรับคำติชมของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

กระบวนการ

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ คือ ธนาคารมีกระบวนการจัดส่งบัตรเครดิตถึงลูกค้าหลายช่องทาง ซึ่งมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ ธนาคารมีการบริการให้ข้อมูลตอบคำถามทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ธนาคารมีการอนุมัติและออกบัตรเครดิตอย่างรวดเร็ว มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ ธนาคารมีการอนุมัติเพิ่มวงเงินบัตรเครดิต อย่างรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ

พบว่าทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีทัศนคติมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือได้ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ การเข้าถึงจิตใจ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ความมั่นใจได้ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และการตอบสนองเร็ว มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความเชื่อถือได้

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ด้านความเชื่อถือได้มากที่สุดคือ หลักเกณฑ์การคิดอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการคิดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตรายเดือนมีความถูกต้องและแม่นยำ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่าด้าน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากที่สุดคือ กรณีบัตรเครดิตมีการสูญหาย ชำรุด หรือ ถูกทำลาย ธนาคารสามารถออกบัตรใหม่ทดแทนได้อย่างรวดเร็ว มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้บริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ความมั่นใจได้

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ด้านความมั่นใจ มากที่สุดคือ พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ พนักงานมีความรอบรู้เรื่องบัตรเครดิต มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

การเข้าถึงจิตใจ

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากที่สุดคือ ธนาคารให้ความสำคัญ กับลูกค้า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีห้องไว้รับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดคือ ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอแก่ลูกค้า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิต 2 ใบ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ จำนวนบัตรเครดิต 1 ใบ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 จำนวนบัตรเครดิต 3 ใบ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 จำนวนบัตรเครดิต 4 ใบ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 จำนวนบัตรเครดิต 5 ใบ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 จำนวนบัตรเครดิต 8 ใบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และจำนวนบัตรเครดิต 6 ใบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีจำนวนการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ (ไม่รวมบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ใบ โดยมีจำนวนต่ำสุดเท่ากับ 1 ใบ และสูงสุด 8 ใบ

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาบัตรเครดิต CityBank จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 HS BC จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กรุงศรีฯ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 กสิกร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ไทยพาณิชย์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 Standard Charter จำนวน 57 คน คิด

เป็นร้อยละ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 กรุงเทพฯ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เอเชีย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ AIG จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า 2,000 บาท/เดือน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 4,000 บาท/เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 1,000 บาท กับ 1,500 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 10,000 บาท/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 500 บาท/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 9,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และยอดค่าใช้จ่ายบริการ 3,000 บาท/เดือน, ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 5,000บาท/เดือน, ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 8,000 บาท/เดือน, ยอดค่าใช้จ่ายบริการ 40,000บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากันคืออย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าโดยเฉลี่ย 2,611 บาท โดยมี ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าต่ำสุดเท่ากับ 500 บาท และสูงสุด 40,000 บาท

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า 2 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือ 3 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 10 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 5 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 4 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 8 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 15 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 6 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ 7 ครั้งกับ 9 ครั้ง มีจำนวนเท่ากันคืออย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า ภายใน 1 เดือน โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน และความถี่สูงสุด 20 ครั้ง/เดือน

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ ปั๊มน้ำมัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โรงแรม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และร้านอาหาร/สถานบันเทิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้ถือบัตรใช้บริการผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าส่วนใหญ่ซื้อคือ เดิมน้ำมันรถยนต์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 สินค้าอุปโภค/บริโภคทั่วไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และชำระค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าโทรศัพท์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า กับ อาหารและความบันเทิง มีจำนวนเท่ากันคืออย่างละ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้ถือบัตรเลือกใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ส่วนใหญ่คือ สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และต้องการของกำนัลในการสมัครบัตรเครดิต กับ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 เพื่อน จำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.5 พนักงานธนาคาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และสื่อโฆษณา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร คือ โปสเตอร์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 นิตยสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โทรทัศน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ไม่ปฏิบัติตามเมื่อธนาคารขอเอกสารแสดงรายได้เพิ่มเติม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 โดยให้เหตุผลว่า ไม่สะดวกในการเตรียมเอกสาร และทำให้วงเงินลดลง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ปฏิบัติตาม โดยให้เหตุผลว่าจะได้ใช้จ่ายน้อยลง

ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 โดยเหตุผลที่ผู้ถือบัตรไม่เห็นด้วย เพราะไม่สะดวกในการส่งเอกสาร ทำให้วงเงินน้อยลง และเห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนเหตุผลที่ผู้ถือบัตรเห็นด้วย เพราะปกติไม่ได้ใช้บัตรอยู่แล้ว

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

1. ผู้ถือบัตรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรอื่นและค่าใช้จ่ายผ่านบัตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6 ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.7 ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น และความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.9 ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.10 ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น และความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.11 ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.12 ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.13 ผู้ถือบัตรที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2

2. ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ทศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.8 ทศนคติของผู้ถือบัตรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.9 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.0 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านราคากับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 3

3. ทศนคติของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ทักษะของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ทักษะของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ ความมั่นใจได้ และลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ทักษะของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ทักษะของผู้ถือบัตรทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5 ทักษะของผู้ถือบัตรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ถือบัตรมีทัศนคติในระดับดี เนื่องมาจากว่าบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า มีรูปแบบบัตรสวยงาม บัตรมีความคงทนในการใช้งาน สะดวกและปลอดภัย จากการพกพาเงินสด และทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ จึงส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติในระดับดี และพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเรื่องการควบคุมการใช้จ่ายได้และให้วงเงินในการใช้บริการ ซื้อสินค้า/เบิกถอนเงิน ได้เพียงพอ ผู้ถือบัตรมีทัศนคติในระดับปานกลาง เนื่องจากว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นพนักงานเอกชนอำนาจการใช้จ่ายน่าจะสูงตามฐานรายได้จึงทำให้มียอดค่าใช้จ่ายสูงทำให้ไม่สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้อย่างเพียงพอสอดคล้องกับคุณรัตน์ แววมณีวรรณ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต : การศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมในการออมลดลงเมื่อมีบัตรเครดิตและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิตที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์บริการก็ แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิต

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็จะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541:340)

2. ผลการศึกษาพบว่าด้านราคา ผู้ถือบัตรเครดิตมีทัศนคติที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในระดับปานกลาง เนื่องจากทางธนาคารยูโอบี ได้มีการกำหนดราคากลับบัตรหาย คิมรหัส ชำรุด ถูกกว่าบัตรอื่น และอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตร(ค่าธรรมเนียมแรกเข้า+ค่าธรรมเนียมรายปี) ถูกกว่าที่อื่น และค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด มีความเหมาะสม จึงส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติในระดับปานกลาง เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและ คุณภาพของการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541:340)

3. ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีทัศนคติที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในระดับปานกลาง เนื่องจากว่าการบริการของทางธนาคารยูโอบีมีตู้เอทีเอ็มในการเบิกถอนเพียงพอในการให้บริการ การใช้บัตรเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการสามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลกจึงส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และการบริการและการใช้งานของบัตรมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ ส่วนในเรื่องสาขาที่ให้บริการพบว่ามีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรหรือชำระเงินที่ไม่เพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541:340)

4. ผลการศึกษาด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีทัศนคติที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในระดับปานกลาง เนื่องจากว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีทัศนคติในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง เช่น มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อวิทยุ มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อนิตยสาร รวมทั้งธนาคารมีโปรโมชั่นเพิ่มคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้า / บริการ และการแจกของกำนัลเมื่อสมัครบัตรใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า

5. ผลการศึกษาด้านบุคคล พบว่าทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากว่า การบริการของพนักงานธนาคารมีความซื่อตรงและมีความสุภาพกับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานธนาคารสามารถให้ข้อมูลและให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของบริการด้านบุคคลกล่าวว่า บริการไม่สามารถจับต้องได้ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับ

คุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งบุคคล (People) หรือพนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 432-433)

6. ผลการศึกษาพบว่าการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ถือบัตรมีทัศนคติในระดับปานกลาง เนื่องจากว่าเมื่อผู้ถือบัตรใช้บริการแล้วมีคำติชมของลูกค้า ทางธนาคารก็ยอมรับคำติชมของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น และนำมาสู่ทัศนคติของผู้ถือบัตรในระดับที่ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) ด้านการบริการที่ว่าบริการต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุง ต้องรู้จักนำมาพิจารณา

7. ผลการศึกษาพบว่าด้านกระบวนการ ผู้ถือบัตรมีทัศนคติในระดับดี เนื่องจากเมื่อผู้ถือบัตรจำเป็นต้องขอวงเงินเพิ่มจะได้รับการอนุมัติโดยไม่ยุ่งยากซับซ้อน การอนุมัติและออกบัตรเครดิตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ถือบัตรสามารถใช้บริการให้ข้อมูลตอบคำถามทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญ ประเด็นหนึ่งคือ ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

8. ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีทัศนคติมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือได้ รองลงมาคือ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ความมั่นใจได้ และการตอบสนองเร็ว ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า มีความความเชื่อถือได้มากที่สุดคือ หลักเกณฑ์การคิดอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย รองลงมาเรื่องการคิดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตรายเดือนมีความถูกต้องและแม่นยำ เนื่องจากความเชื่อถือได้ เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า มีทัศนคติในระดับปานกลางเรื่องบัตรเครดิตมีการสูญหาย ชำรุด หรือ ถูกทำลาย ธนาคารสามารถออกบัตรใหม่ทดแทนได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วจะได้รับภายใน 1 สัปดาห์ ส่วนเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้บริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง เนื่องจากการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

ด้านความมั่นใจได้ ผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ด้านความมั่นใจ มากที่สุด คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า รองลงมาคือพนักงานมีความรอบรู้ เรื่องบัตรเครดิต เนื่องจากว่าความมั่นใจได้เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากที่สุด คือ ธนาคารให้ความสำคัญ กับลูกค้า รองลงมาคือมีห้องไว้รับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน เนื่องจากว่าการเข้าถึงจิตใจ เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด คือ ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด รองลงมาธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอแก่ลูกค้า

9. ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้ถือบัตรเพศชายมีความถี่ในการใช้บัตรมากกว่าผู้ถือบัตรเพศหญิง ผู้ถือบัตรที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น และความถี่ในการใช้น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกัน และผู้ถือบัตรที่มีอาชีพข้าราชการมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นผลจากการศึกษาในส่วนนี้จะประโยชน์ต่อธนาคารยูโอบีวีรตสิน ซึ่งทำให้ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน โดยในการทำตลาดด้านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ควรนำข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วยเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เช่น อาจเน้นไปกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชาย เพราะมีความถี่ในการใช้เครดิตบัตรมากกว่าผู้ถือบัตรเพศหญิง และเน้นไปที่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกัน ด้วยเนื่องจากมีจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตและความถี่ในการใช้มากกว่าสถานภาพโสด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติในระดับที่สูงขึ้น ทางธนาคารยูโอบี ควรเร่งการพัฒนาและปรับปรุงการทำตลาดด้านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า ในทุกๆ ด้านอย่างเร่งด่วน เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทหรือธนาคารที่ให้บริการด้านบัตรเครดิต มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเพิ่มวงเงินให้กับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าอย่างเหมาะสมตามรายได้ และสภาพการใช้จ่ายผ่านบัตร เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าที่ถือบัตรจ่ายเกินวงเงินที่ได้

3. ด้านราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ ควรให้สิทธิพิเศษหรือลดค่าธรรมเนียมแก่ผู้ถือบัตรที่มีประวัติการชำระเงินที่ดีและตรงเวลา มียอดค่าใช้จ่ายทุกเดือน เพื่อที่จะรักษาสถักค่าเหล่านี้ไว้
4. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการขยายสาขาเพิ่มเติม โดยในช่วงแรกน่าจะอยู่ตามจุดสำคัญหรือย่านชุมชน จากนั้นจึงขยายสาขาไปตามเขตต่างๆ ที่คาดว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการ
5. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจ นำมาสู่การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า
6. คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทางธนาคารยูโอบี ควรศึกษาและปรับปรุงด้านการบริการทุกด้าน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้ถือบัตรต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาซึ่งสิ่งเหล่านี้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น
7. จากการศึกษาพบว่ายอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรยูโอบี วีซ่า ต่อเดือน ยังอยู่ในระดับต่ำ (2,611 บาท) และส่วนใหญ่ใช้ในการเติมน้ำมัน ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรใช้จ่ายผ่านบัตรยูโอบี วีซ่ามากขึ้น ควรเน้น ด้านการสะสมคะแนนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรด้วยการแลกของสมนาคุณ หรือเพิ่มช่องทางในการใช้จ่ายผ่านบัตรหากมียอดใช้จ่ายในเดือนถัดไปเพิ่มขึ้นจะได้คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลเป็นสองเท่า หรือหากผู้ถือบัตรใช้เพื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่ตั้งไว้ จะได้คะแนนสะสมเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถสร้างสิ่งจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปตามพื้นที่รอบนอกกรุงเทพมหานคร
2. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปร เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ถือบัตร ปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรในการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า กับบัตรเครดิตอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณิรัตน์ แววมณีวรรณ. (2539). "พฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ วท.ม(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- จินตนา บุญบงการ. (2537). *เคล็ดลับการบริหารเสน่ห์*. กรุงเทพฯ : ธรรมนิติ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539). *ศิลปะการให้บริการ*. หน้า 14. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539). *สูตรสำเร็จในการบริการ*. หน้า 115. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารยูโอบีบีทีเอ็น จำกัด (มหาชน). (2547). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพฯ
- ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร และ ศรีสง่า กรวรรณสูตร. (2525). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 14 ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2523). *สถิติการวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปรวีร์ หัตถกรรม. (2541). *วิธีวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม (พัฒนสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- พลุ วุฒินันท์. (2547). *ศึกษาทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคนมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ✓ มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2542). *บริการและการจัดการ*. ปีที่ 39. ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ : เพิ่ม
 ผลผลิต
- ✓ วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช..
 วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
 _____. (2542). *คุณภาพบริการ*. หน้า 107. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.
 วัชร วัชรเสถียร. (2539). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์การ
 รัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่" กรุงเทพฯ :
- ✓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ
 ไชเท็กซ์ จำกัด.
 _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
 _____. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนัช การพิมพ์.
 _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร
 จำกัด.
- สาโรช ไชยสมบัติ (2543). *หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า*. หน้า 15. กรุงเทพฯ
 : บริษัทไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- สาลิพา ลีมโสภาสมณี. (2541). "พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงาน
 บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร
- สุจิตรา ชานีวิทย์กรณ์. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองบัตรเครดิตและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต*
 วิทยานิพนธ์ .บช.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล. (2533 : บทคัดย่อ) "การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกร
 ไทย" กรุงเทพฯ
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์
 จำกัด.
 _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ :บริษัท ชีระฟิล์มและ ไชเท็กซ์
 จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณพ ปิบัณฑิตโอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย

แหล่งข้อมูลทาง Website. <http://www.uob-radanasin.co.th>. (2547. พฤศจิกายน).

Boovee, Courtland L., Michael J. Houston & John V. Thill. (1995) *Marketing*. 2nd ed. New
 York : McGraw-Hill

- Etzel, Walker & Stanton. "*Marketing*," 12th ed., McGraw Hill, 2001. The Wall Street Journal (subscription form will be provided in class). ...
- Fishbein Martin.; & Ajzen Leck. (1975). *Belief Attitude, Interaction and Behavior* : An Introduction to Theory and Research (Reading, Massadusette : Addison-Wesley.
- Kotler Philips. (2000). *Marketing Management:Analysis. Planning. Implementation and Control*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. (1997). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and Control*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. 9th ed. New Jersey & Schuster Company.
- _____. (1999). *Marketing Management* : Millenium Edition.p.172. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- .Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982) *Service Quality : A study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper. Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). "A conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. 49(4):5-15.
- Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. & Leonard, Barry. (1990) *Delivering Quality Service Banlancing Customer Preceptions and Expectations*. New York : A Division of Macmilan. Inc. p 71.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยู
โอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่าย
ผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในวงเล็บให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

() เพศชาย

() เพศหญิง

2. อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

() 18 – 24 ปี

() 25 – 31 ปี

() 32 – 38 ปี

() 39 – 45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน

() 15,000 – 19,999 บาท

() 20,000 – 24,999 บาท

() 25,000 – 29,999 บาท

() 30,000 – 34,999 บาท

() 35,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- () ข้าราชการ () พนักงานเอกชน
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () แม่บ้าน / พ่อบ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในวงเล็บให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ใช้อย่างมาก
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รูปแบบบัตรสวยงาม					
2.บัตรมีความคงทนในการใช้งาน					
3.สะดวกและปลอดภัย จากการพกพาเป็นเงินสด					
4.เพื่อช่วยควบคุมการใช้จ่ายได้ดีขึ้น					
5.ให้วงเงินในการใช้บริการ ซื้อสินค้า/เบิกถอนเงิน ได้เพียงพอ					
6.เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ					
ด้านราคา					
7.อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตร (ค่าธรรมเนียมแรกเข้า+ค่าธรรมเนียมรายปี) ถูกกว่าที่อื่นๆ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่าง มาก
ด้านราคา					
8.ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ เช่น กรณีบัตรหาย, ลืมรหัส, ขาดรูป, ถูกกว่า บัตรอื่น					
9.ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด มี ความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10.มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ					
11.มีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตร หรือชำระเงินที่เพียงพอ					
12.มีตู้เอทีเอ็มในการเบิกถอนเพียงพอใน การให้บริการ					
13.สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์					
14.มีคู่มือการใช้บัตรให้ข้อมูลที่ชัดเจน					
15.มีการแจ้งข้อมูลทางการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง					
16.มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตร มากขึ้น					
17.มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อวิทยุ มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น					
18.มีการโฆษณาบัตรเครดิตผ่านสื่อ นิตยสาร					

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ตัวอย่างมาก
การส่งเสริมการขาย					
19.ธนาคารมีส่วนลดในการซื้อสินค้า/บริการ					
20.ธนาคารมีการแจกของกำนัลเมื่อสมัครบัตรใหม่					
21.ธนาคารมีโปรโมชั่นเพิ่มคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตรเครดิต					
ค่านิยม					
22.พนักงานธนาคารสามารถให้ข้อมูลและให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน					
23.พนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพดีและน่าเชื่อถือ					
24.พนักงานธนาคารมีความซื่อตรงและมีความสุภาพกับลูกค้า					
การสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ					
25 ธนาคารยอมรับคำติชมของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
26 ธนาคารได้นำคำติชมของลูกค้าไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ดีขึ้น					
กระบวนการ					
27.ธนาคารมีการอนุมัติและออกบัตรเครดิตอย่างรวดเร็ว					
28.ธนาคารมีกระบวนการจัดส่งบัตรเครดิตถึงลูกค้าหลายช่องทาง					
29.ธนาคารมีการบริการให้ข้อมูลตอบคำถามทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง					
30.ธนาคารมีการอนุมัติเพิ่มวงเงินบัตรเครดิต อย่างรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก					

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพการให้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในวงเล็บให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการให้บริการ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
ความเชื่อถือได้					
1.การคิดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตรายเดือนมีความถูกต้องและแม่นยำ					
2.หลักเกณฑ์การคิดอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย					
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
3.พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้บริการ					
4.กรณีบัตรเครดิตมีการสูญหาย ชำรุด หรือ ถูกทำลาย ธนาคารสามารถออกบัตรใหม่ทดแทนได้อย่างรวดเร็ว					
ความมั่นใจได้					
5.พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า					
6.พนักงานมีความรอบรู้เรื่องบัตรเครดิต					
การเข้าถึงใจ					
7.มีห้องไว้รองรับลูกค้าเป็นสัดส่วน					
8.ธนาคารให้ความสำคัญ กับลูกค้า					
ลักษณะทางกายภาพ					
9.ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอแก่ลูกค้า					
10.ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด					

ตอนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตยูบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในวงเล็บให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. นอกจากบัตรเครดิตยูบี วีซ่าแล้วท่านเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นอีกจำนวน.....ใบ(ไม่รวมบัตรเครดิตยูบี วีซ่า) โปรดระบุ.....

2. ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูบี วีซ่า เฉลี่ยต่อเดือนเป็นเงินบาท

3. ความถี่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตยูบี วีซ่าเฉลี่ยภายใน 1 เดือนประมาณ.....ครั้ง

4. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตยูบี วีซ่า ในการซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด บ่อยที่สุด

- | | |
|---|-------------------|
| () ห้างสรรพสินค้า | () ปั๊มน้ำมัน |
| () ร้านอาหาร/สถานบันเทิง | () ดิสเคาน์สโตร์ |
| () โรงพยาบาล/ คลินิก | () โรงแรม |
| () เบิกเงินสด/ชำระสินค้าที่ตู้เอทีเอ็ม | () อินเทอร์เน็ต |

5. ท่านใช้บัตรเครดิตยูบี วีซ่า ในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดเป็นส่วนใหญ่

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| () เติมน้ำมันรถยนต์ | () เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย |
| () ชำระค่าน้ำ , ค่าไฟ , โทรศัพท์ | () อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| () อาหารและความบันเทิง | () สินค้าอุปโภค/บริโภคทั่วไป |

6. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตยูบี วีซ่า

- | | |
|---|-----------------------------------|
| () ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว | () สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้ |
| () ต้องการของกำนัลในการสมัครบัตรเครดิต | () สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ |
| () ต้องการคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล | |

7. บุคคลใดต่อไปนี้ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตยูบี วีซ่า ของท่านมากที่สุด

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| () ตนเอง | () เพื่อน |
| () ครอบครัว | () พนักงานธนาคาร |
| () สื่อโฆษณาต่างๆ | () อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

8. ท่านทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบัตรเครดิตยูบี วีซ่า ผ่านสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|------------------|-------------|
| () โทรทัศน์ | () วิทยุ |
| () หนังสือพิมพ์ | () นิตยสาร |
| () โปสเตอร์ | |

9. ท่านจะปฏิบัติตามธนาคาร ในกรณีที่ทางธนาคารขอเอกสารแสดงรายได้เพิ่มเติมของผู้ถือบัตรเพื่อนำมาพิจารณาในการลดวงเงินบัตรเครดิต ณ. ปัจจุบัน หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

10. ในกรณีที่ทางธนาคาร จะทำการสดวงเงินบัตรเครดิตของท่าน ณ. ปัจจุบัน เพื่อตอบสนองนโยบายของทางแบงค์ชาติในการป้องกันหนี้สูญที่เกิดจากบัตรเครดิต โดยขอความร่วมมือในการส่งเอกสารเพิ่มเติมมายังธนาคาร ท่านจะให้ความร่วมมือหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/2๕๖ ๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารหนี้ ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน สำนักงานใหญ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวทิพวรรณ สวนเกลี้ยง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้า ที่ถือบัตรเครดิต ยูโอบี วิซ่า (ประเภทบัตรเงิน) ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูโอบี วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวทิพวรรณ สวนเกลี้ยง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6203866

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๖๕/๔

วันที่ ๔ มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวทิพวรรณ สอนเกลี้ยง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูโอบี วิวซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูโอบี วิวซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวทิพวรรณ สอนเกลี้ยง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทิพวรรณ สอนเกลี้ยง
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	79/54 ถ.มหาราช แขวงบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Officer Supervisor ฝ่ายบริหารหนี้บัตรเครดิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ. ธนาคารยูโอบีรีตแนสิน 690 ถ.สุขุมวิท ตู๊ปลน. 758 กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2535	วุฒิการศึกษามัธยมปลาย โรงเรียนสตรีวิทยา กรุงเทพฯ
พ.ศ 2539	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพทนายความ สภาทนายความแห่งประเทศไทย
พ.ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ