

ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต
ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววนิดา เกิดสุข

เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.76

ว16๙๓

ร.3

ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต
ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววนิดา เกิดสุข

เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2547

h 251100

วนิดา เกิดสุข. (2546). ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต
ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
: รองศาสตราจารย์ ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และ
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ
ศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบง่ายและเจาะจง จากประชากรจำนวน 13 เขต เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ของ
ผู้ใช้บัตรเดบิต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตร
ฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) การทดสอบ
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square Test)

ผลการศึกษาพบว่า

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต พบว่า ผู้
ใช้บัตรเดบิตเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และไม่แน่ใจปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจใช้บัตร
เดบิต

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตในด้านผลิตภัณฑ์
พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มี เพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตร
เดบิตในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาด้านราคา พบว่า ผู้ใช้
บัตรเดบิตที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้
บัตร เดบิตในด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการ
จำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิด
เห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตในด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติ และเมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มี อายุ และการศึกษา
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในด้านความถี่ในการใช้
พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มี การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตใน
ด้านความถี่ในการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาด้านจำนวนเงินที่ใช้
พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มี อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตใน

ด้านจำนวนเงินที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาด้านวัน เวลา สถานที่ที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในด้านวัน เวลา สถานที่ที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

OPINIONS TOWARDS THE DECISION MAKING AND BEHAVIOUR OF USING
DEBIT CARDS OF THE DEBIT-CARDHOLDERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS.WANIDA KOEDSUK

Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master
of Economic degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

May 2004

Wanida Koedsuk. (2004). *Opinions Towards The Decision Making And Behavior of Using Debit Cards of Debit-Cardholders in Bangkok Metropolitan Area*. Master project : M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok : Graduate school, Srinakharinwirot. Advisor : Assoc. Prof. Tumrong Udompijitkul.

This study aimed to study Opinions Towards The Decision Making And Behavior of Using Debit Cards of Debit-Cardholders in Bangkok Metropolitan Area. The sample were 385 people who used debit card with simple random and purposive sampling from 13 region of Bangkok. Data collecting tool was a questionnaire about Opinions Towards The Decision Making And Behavior of Using Debit Cards of Debit-Cardholders. The statistic for this study were percentage, arithmetic means, standard deviation, t-test, One – Way Analysis of Variance (One-way ANOVA), and chi-square test.

The results found that:

From studying factors related to the Opinions Towards The Decision Making agreed that product, channel of selling, and marketing promotion effected to their decision but they do not sure that the price was a factor that effected their decision.

The comparison of the opinion for decision making for debit utilizing about product showed that debit-cardholders who were different in sex, education, and occupation had a difference in opinions for decision making for debit utilizing about product significantly. Concerning to price, debit-cardholders who were different in sex, age, education, and income had a difference in opinions for decision making for debit utilizing about price insignificantly. Concerning to channel of selling, debit-cardholders who were different in sex, age, occupation, and income had a difference in opinions for decision making for debit utilizing about channel of selling insignificantly. Concerning to marketing promotion, debit-cardholders who were different in age and education had a difference in opinions for decision making for debit utilizing about marketing promotion significantly.

The comparison of debit-cardholders' utilizing behavior about the frequency of utilizing showed that debit-cardholders who were different in education, occupation, and income had a difference in utilizing behavior about the frequency of utilizing significantly. Concerning to the amount of money, debit-cardholders who were different in age,

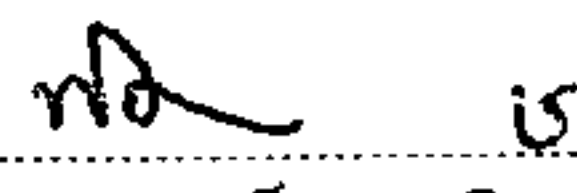
education, and income had a difference in utilizing behavior about the amount of money significantly. Concerning to types of products and services, debit-cardholders who were different in sex, age, education, occupation, and income had a difference in utilizing behavior about the frequency of utilizing insignificantly. Concerning to day, time, and place of utilizing, debit-cardholders who were different in education had a difference in utilizing behavior about day, time, and place of utilizing significantly.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการตรวจสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

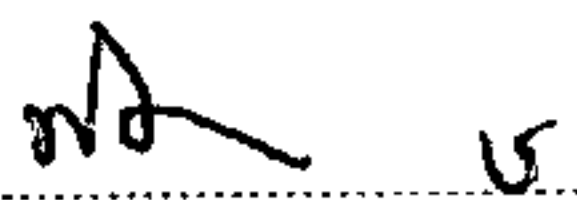

(รองศาสตราจารย์ ดร.চারงค์ อดุมไพจิตรกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

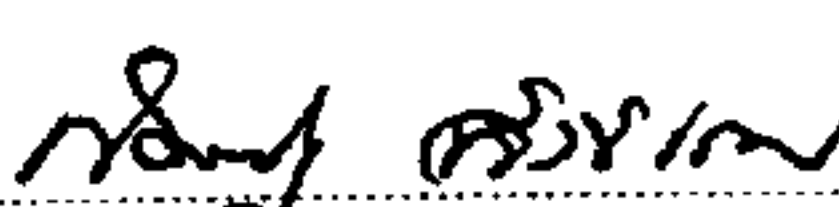
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.চারงค์ อดุมไพจิตรกุล) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์) กรรมการ


(อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์
วันที่ ๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี คณะกรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรีक्षा ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา คุณสันทนี พงษ์นัยรัตน์ โครงการบริหารธุรกิจภาคสมทบ ที่กรุณาพิจารณาทุนพัฒนาบุคลากร

ขอขอบคุณ คุณสุพิชชา ฤกษ์หิรัญโชติ คุณสุรพงษ์ ทรงเดช คุณธนกร บุญพันธ์ คณาจารย์และพี่ๆ น้องๆ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน และขอขอบคุณ คุณยอด หมื่นอักษร น้องแก้ว น้องอ้อย โดม เพื่อนร่วมรุ่น เศรษฐศาสตร์การจัดการ (ภาคพิเศษ) รุ่น 1 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ และคอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด

คุณประโยชน์ที่พึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดา-มารดา คุณปู่ และครูบาอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วนิดา เกิดสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีอุปสงค์	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเงิน	10
ทฤษฎีการอุปโภคบริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	15
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
สื่อการชำระเงินที่เป็นบัตรพลาสติก	19
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต	23
บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	87
การอภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะทั่วไป	96
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	104
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	106
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	113

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	มุมมองทางการตลาดของผู้ขายและผู้ซื้อ	23
2	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บัตรเดบิต จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต	54
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์	55
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านราคา	55
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านการส่งเสริมการตลาด	56
8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิต	57
9	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต จำแนกตามเพศ ...	60
10	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต จำแนกตามอายุ ...	61
11	ผลการทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับอายุ	62
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต จำแนกตามระดับการศึกษา	63
13	ผลการทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	64
14	ผลการทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา ...	65
15	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต จำแนกตามอาชีพ	66
16	ผลการทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ	67
17	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต จำแนกตามรายได้	68
18	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต จำแนกตามเพศ	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต จำแนกตามอายุ	72
20	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต จำแนกตามระดับการศึกษา	75
21	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต จำแนกตามอาชีพ	78
22	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต จำแนกตามรายได้	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 เส้นอุปสงค์ต่อเงินในระบบเศรษฐกิจ	12
2 เส้นฟังก์ชันการบริโภค	14
3 พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจ	17
4 ความสัมพันธ์การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด	18
5 การชำระเงินในประเทศไทย	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เงินตราได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน และตัววัดมูลค่าทางเศรษฐกิจ เงินตราเป็นสินทรัพย์ทางการเงินเนื่องจากคุณสมบัติในการเก็บรักษามูลค่า แต่เงินตราเป็นเพียงวัตถุสมมติเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน ส่วนมูลค่าที่แท้จริงคือตัวสินค้าและบริการมิใช่เงินตรา รูปแบบการชำระเงินเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมมาโดยตลอด วิวัฒนาการในการชำระเงินเป็นการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อการชำระมูลค่า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ยุค คือ การแลกเปลี่ยนด้วยสินค้ากับสินค้า (Barter System) การใช้ตัวเงินตรา (Physical Money) การใช้บัญชีเงินฝาก (Deposit Money) การใช้บัญชีเงินฝากผสมผสานกับเงินเครดิต (Deposit Money Combined with Credit) และการใช้เงินพลาสติกและวิธีการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Plastic Money and Electronic Funds Transfer)

สื่อการชำระเงินที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ เงินสด เนื่องจากมีความสะดวกในการพกพาและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ประกอบกับประชากรในประเทศมีรายได้ไม่สูงนักมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการตามปกติแต่ละครั้งเป็นจำนวนไม่มาก นอกจากนี้พื้นที่บางส่วนของประเทศที่ไม่ใช่เมืองใหญ่ยังไม่มีวิธีชำระเงินอื่นมาทดแทน เงินสดจึงเป็นเครื่องมือการชำระเงินที่สะดวกที่สุด สำหรับสื่อการชำระเงินประเภทอื่น ๆ เช่น เช็ค ดราฟต์ ตัวแลกเงิน ตัวสัญญาใช้เงินก็ได้มีการนำมาใช้เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวขึ้น เกิดระบบธนาคารพาณิชย์เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้บริการทางการเงิน เช่น การรับฝากเงิน และการโอนเงิน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการส่งมอบ การขนย้าย และเก็บรักษา รวมทั้งลดภาระในการเก็บรวบรวมเงินสด ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และการสื่อสารได้พัฒนาขึ้น ธนาคารต่าง ๆ จึงให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น เช่น การฝากถอนต่างสาขา การฝากถอนเงินผ่านเครื่อง ATM การให้บริการบัตรพลาสติกต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต และบริการใหม่ ๆ ตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น เช่น Internet Banking เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2542 : 19)

บัตรพลาสติกเป็นสื่อการชำระเงินที่พัฒนามาจากเงินสด และเช็คเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะลดการถือเงินสด และเพิ่มความสะดวกในการใช้จ่ายที่กว้างขวาง ปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคทั่วโลกมีพฤติกรรมใช้บัตรในการชำระเงินแทนการใช้เงินสด และเช็คมากขึ้น บัตรพลาสติกในปัจจุบัน เช่น บัตรเอทีเอ็มหรือบัตรถอนเงินสด บัตรเครดิตซึ่งเป็นบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ หรือบริษัทต่าง ๆ ออกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการไปก่อนแทนการใช้เงินสดแล้วค่อยผ่านชำระหรือผ่อนชำระคืนภายหลัง บัตรสามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์บัตรพลาสติกที่เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นล่าสุดมีขนาด

และรูปร่างเท่ากับบัตรพลาสติกชนิดอื่น แต่มีลักษณะพิเศษคือมีการฝัง Chip Microprocessor ไว้ภายในบัตร จึงทำให้มีความปลอดภัยสูง ปลอมแปลงได้ยาก และบัตรเดบิตที่ได้รับการพัฒนา มาจากบัตรเอทีเอ็ม

บัตรเดบิตเป็นบัตรพลาสติกประเภทจ่ายเงินทันทีเมื่อซื้อสินค้าและบริการ (Pay Now) โดยบัตรประเภทนี้ใช้คู่กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร ซึ่งอาจจะเป็นบัญชีออมทรัพย์ หรือกระแสรายวัน โดยส่วนใหญ่ธนาคารผู้ออกบัตรจะพัฒนาบัตร ATM ของตนมาเป็นบัตรเดบิต เช่น บัตรเดบิตในประเทศของธนาคารกรุงเทพ กสิกรไทย ไทยพาณิชย์ หรือบัตรเดบิตต่างประเทศ เช่น Maestro หรือ Visa Electron Card ซึ่งสามารถนำไปใช้ที่ร้านค้าในต่างประเทศได้ โดยผู้ถือบัตรจะถูกหักเงินในบัญชีทันทีขณะที่ใช้บัตรชำระเงินบัตรเดบิตจึงเป็นสื่อการชำระเงินที่เหมาะสมกับผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิตและประสงค์จะใช้จ่ายจากเงินในบัญชีของตนเองเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

บัตรเดบิตในประเทศไทยมี 2 ประเภท คือบัตรเดบิตที่มีเครื่องหมายวีซ่า อิเล็กตรอน (Visa Electron) สำหรับบัตรเดบิตวีซ่า อิเล็กตรอน และเครื่องหมายมายสโตร (Mystro) สำหรับบัตรเดบิตมาสเตอร์การ์ด ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ 6 แห่งที่ให้บริการบัตรวีซ่า อิเล็กตรอน ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย (บัตร เคแบงก์ วีซ่าอิเล็กตรอน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (เดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน) ธนาคารกรุงเทพ (Be 1st) ธนาคารกรุงไทย (Visa Electron Krung Thai Card) และธนาคารเอเซีย (บัตรเดบิตเอเซีย วีซ่าอิเล็กตรอน) ธนาคารทหารไทย (TMB Cash) สำหรับบัตรเดบิตมาสเตอร์การ์ด ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy Card)

นอกจากนี้บัตรเดบิตยังเป็นผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งที่จะเพิ่มรายได้ให้แก่ธนาคารผู้ออกบัตร โดยเฉพาะรายได้จากค่าธรรมเนียมที่เพิ่มขึ้นมากกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป และในปัจจุบันนี้ย่อมที่จะปฏิเสธไม่ได้ว่าธนาคารมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต ประกอบกับการสมัครเป็นสมาชิกของบัตรเดบิตธนาคารต่าง ๆ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน บุคคลทั่วไปสามารถเป็นสมาชิกได้เพียงแค่มียอดเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคาร ดังนั้นการได้ทราบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตและพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต จะทำให้ธนาคารสามารถที่จะปรับกลยุทธ์ด้านบัตรเดบิตให้เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจประหยัดและผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด บัตรเดบิตจะต้องชำระเงินทันทีที่ไม่สามารถบริโภคต่างเวลาเหมือนบัตรเครดิตได้เป็นการบริโภคจากเงินในบัญชีของตนเองแต่มีความสะดวกกว่าบัตรเอทีเอ็ม ในปัจจุบันการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นวิธีการในการชำระเงินที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ระบบชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ มีต้นทุนต่ำ และมีความปลอดภัยเท่านั้นที่จะช่วยให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแพร่หลายไปได้ในวงกว้าง บัตรเดบิตมีแนวโน้มการเติบโตสูง เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการถือบัตร และการเติบโตของบัตรเดบิตเป็นสิ่งที่ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องการ เพราะทำให้คนไทยใช้เงินสดมากขึ้น ซึ่งทำให้ไม่มีหนี้เสียจากการใช้เครดิต ช่วยลดต้นทุนในด้านการเก็บรักษาเงินสด การรักษาความปลอดภัย ลดการกักเงิน ทำให้

ประชาชนมีวินัยในการใช้จ่ายมากขึ้น หันมาใช้เงินสดตามจำนวนที่ตัวเองมีอยู่แทนการใช้บัตรเครดิต ซึ่งเป็นการนำเงินในธนาคารมาใช้ก่อให้เกิดการเป็นหนี้ตามมา จากข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้ใช้บัตรเครดิต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แยกตามคุณลักษณะของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การทราบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของ ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิตให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ใช้บัตรเครดิตเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในประเทศไทย ในช่วงเดือนมีนาคม 2547

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ใช้บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิตได้ ซึ่งได้จากการใช้สูตรการหาตัวอย่างโดยไม่ทราบขนาดของประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่ม จำนวน 13 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร หรือคิดเป็นสัดส่วน 1 : 4
2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ใช้บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 เขต คือ

1. เขตดุสิต
2. เขตบางกะปิ
3. เขตมีนบุรี
4. เขตพญาไท
5. เขตคลองสาน
6. เขตภาษีเจริญ
7. เขตดินแดง
8. เขตจตุจักร
9. เขตสวนหลวง
10. เขตลาดพร้าว
11. เขตสายไหม
12. เขตคลองสามวา
13. เขตบางบอน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 ปี – 30 ปี

1.2.2 31 ปี – 45 ปี

1.2.3 46 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/ นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 15,000 บาท

1.5.3 15,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

2.1. ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้านคือ

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ประเภทสินค้า วันเวลา สถานที่ ในการใช้บัตรเครดิต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต เช่น รูปลักษณ์ รูปแบบ ความสะดวก ความปลอดภัย ความคงทน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3. ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต เช่น ค่าธรรมเนียม แรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมการทำบัตรใหม่

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต การติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารพาณิชย์ และผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายจากการใช้บริการ สถานที่ให้บริการ เช่น จำนวนธนาคารที่ให้บริการ สถานที่ที่รับบริการผ่าน บัตรเดบิต และความสามารถในการใช้บัตรเดบิตในต่างประเทศ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์

6. ผู้ใช้บัตรเดบิต หมายถึง ผู้ใช้บัตรเดบิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต หมายถึง ความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ วัน เวลา สถานที่ที่ใช้ บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ความถี่ในการใช้ หมายถึง ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เช่น 1-3 ครั้ง/เดือน 3-6 ครั้ง/เดือน 7-9 ครั้ง/เดือน มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

9. จำนวนเงินที่ใช้ หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน 1,000-3,000 บาท/เดือน 3,001-6,000 บาท/เดือน มากกว่า 6,000 บาท/เดือน

10. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ หมายถึง ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง เพื่อการศึกษา เพื่อการพักผ่อน ค่าสาธารณูปโภค

11. วัน หมายถึง วันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น วันหยุดราชการ วันธรรมดา

12. เวลา หมายถึง เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต เช่น 01.00-06.00 นาฬิกา 06.01-11.00 นาฬิกา 11.01-13.00 นาฬิกา 13.01-16.00 นาฬิกา 21.01-01.00 นาฬิกา 16.01-21.00 นาฬิกา

13. สถานที่ที่ใช้ หมายถึง สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร/ภัตตาคาร สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค สถานบันเทิง โรงพยาบาล/คลินิก ศูนย์หนังสือ เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม ศูนย์บริการน้ำมัน

~~13.~~ สถานที่ที่ใช้ หมายถึง สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร/ภัตตาคาร สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค สถานบันเทิง โรงพยาบาล/คลินิก ศูนย์หนังสือ เบิกเงินสดที่ตู้เอ.ที.เอ็ม ศูนย์บริการน้ำมัน

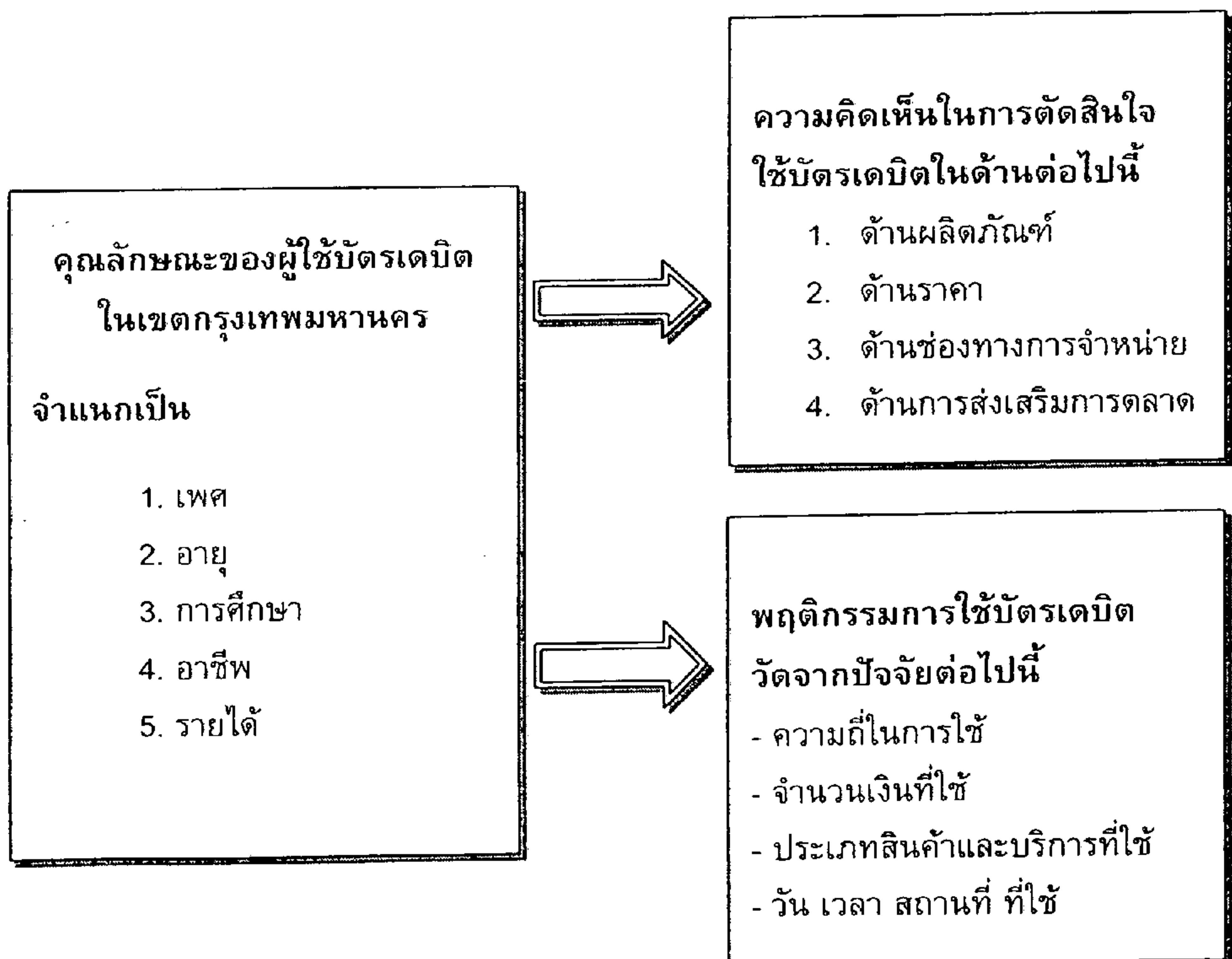
14. บัตรเดบิต หมายถึง บัตรที่ใช้เบิกเงินสดจากเครื่อง ATM หรือซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่ติดตั้งเครื่อง EDC (Electronic Data Capture) โดยหักยอดเงินดังกล่าวจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรและโอนไปยังบัญชีเงินฝากของร้านค้าผู้รับบัตรทันที

15. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ผู้ถือบัตรได้รับวงเงินสินเชื่อจำนวนหนึ่งจากธนาคารผู้ออกบัตร เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ หรือถอนเงินสด โดยธนาคารจะหักเงินหรือให้ชำระเงินสินเชื่อดังกล่าว ณ สิ้นคาบเวลาที่กำหนดไว้ ยอดเงินค้างชำระจะถูกคิดดอกเบี้ย

16. บัตร เอทีเอ็ม หมายถึง บัตรที่ผู้ถือบัตรใช้ในการทำการรายการฝากหรือถอนเงินสด หรือบริการอื่น ๆ เช่น การโอนเงิน การสอบถามยอดคงเหลือ การชำระค่าสาธารณูปโภค

17. ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการบัตรเดบิต ประกอบด้วย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารเอเซีย และธนาคารไทยพาณิชย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตร

เดบิตแตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

ต่างกัน

6. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
9. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
10. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการวิจัย โดยสรุปรวมเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ทฤษฎีอุปสงค์
 - 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับเงิน
 - 1.2.1 ทฤษฎีหน้าที่ของเงิน
 - 1.2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ต่อเงิน
 - 1.2.3 ทฤษฎีอุปสงค์ในการถือเงินของเคนส์
 - 1.3 ทฤษฎีการอุปโภคบริโภค
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
 - 1.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สื่อการชำระเงินที่เป็นบัตรพลาสติก
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต
4. บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์ตลาด (Market Demand) หมายถึงปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งของผู้บริโภคทุก ๆ คนในตลาด ณ ระดับราคาหนึ่ง โดยทอมป์สัน ได้อธิบายว่าฟังก์ชันอุปสงค์ของสินค้าชนิดหนึ่ง (Demand Function) จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการ สินค้าชนิดหนึ่งกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการนั้น และสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันได้ ดังนี้ (สุรางค์รัตน์ ไชยสฤติย์. 2540 : 7 – 10)

$$Q^d = f(P, L, I, P_r, E, R, N, O)$$

เมื่อกำหนดให้	Q^i	หมายถึง อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง
	P	หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
	L	หมายถึง รสนิยมของผู้บริโภค
	I	หมายถึง รายได้หรืออำนาจซื้อของผู้บริโภค
	P_r	หมายถึง ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันทั้งสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ได้และสินค้าที่ใช้ประกอบกัน
	E	หมายถึง การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตต่อระดับรายได้ ของผู้บริโภค
	R	หมายถึง จำนวนสินค้าและบริการที่มีให้ผู้บริโภค
	N	หมายถึง จำนวนผู้บริโภค
	O	หมายถึง ปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมด

จากฟังก์ชันอุปสงค์จะแสดงให้เห็นว่าปริมาณความต้องการสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน “Multivariate Function” ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้ามากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยนั้น ๆ เป็นหลัก

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับเงิน

1.2.1 ทฤษฎีหน้าที่ของเงิน

เงินนั้นจะเป็นอะไรก็ได้ ที่คนในสังคมยอมรับว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจ โดยที่เงินมีราคาแน่นอนเป็นหน่วยเงินตรา และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการซื้อขายสินค้าและชำระหนี้ ความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้เงินสามารถทำหน้าที่ซึ่งสำคัญทางเศรษฐกิจ 4 ประการคือ

1. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เป็นหน้าที่อันดับแรกและสำคัญที่สุดของเงิน เนื่องจากเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เกิดความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนทำให้เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก แต่ละคนมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะเงินเป็นอำนาจซื้อที่ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจซื้อ สินค้า ณ เวลาใด สถานที่ใดหรือจากผู้ใดก็ได้ตามใจชอบ

2. เป็นเครื่องวัดมูลค่า หน่วยของเงินนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น บางประเทศใช้หน่วยเป็น ดอลลาร์ เปโร ฟรังก์ ปอนด์สเตอร์ลิง และของประเทศไทยใช้เป็นบาท เงินเป็นมาตรฐานที่ใช้วัดมูลค่าของสินค้าและบริการ ทำให้เปรียบเทียบมูลค่าของสินค้าและบริการทุกชนิดได้โดยสะดวก นอกจากนี้เงินยังเป็นหน่วยแสดงมูลค่าทางบัญชี เพราะทรัพย์สินหนี้สิน เงินทุน รายได้และรายจ่ายทุกชนิด อาจแสดงมูลค่าเป็นตัวเลขเงินได้ทั้งสิ้น จึงทำให้เกิดความสะดวกในการหักลบหรือบวกมูลค่าต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

3. เป็นมาตรฐานในการชำระหนี้ในอนาคต ในข้อนี้รัฐจะต้องออกกฎหมายให้เงินที่ผลิตออกมาใช้นั้น สามารถชำระหนี้กันได้โดยถูกต้องตามกฎหมาย สำหรับประเทศไทยกฎหมายได้กำหนดไว้ เช่น ในมาตรา 15 ของพระราชบัญญัติเงินตรา พ.ศ. 2501 กำหนดไว้ว่า “ธนบัตรเป็นเงินที่ชำระหนี้ได้ตามกฎหมายโดยไม่จำกัดจำนวน” และบนหน้าธนบัตรทุกฉบับก็จะมีข้อความ อันนี้ยืนยันไว้ เพียงแต่ตัดคำว่า “โดยไม่จำกัดจำนวน” ออกไป (จรินทร์ เทศวานิช. 2545 : 21)

4. เป็นเครื่องเก็บรักษามูลค่า เงินที่ดีย่อมจะมีมูลค่าคงตัวอยู่เสมอและเงินยังเป็นของที่มีอำนาจซื้อทั่วไป คนทั่วไปนิยมสะสมไว้เป็นสมบัติ เนื่องจากมีสภาพคล่องมากที่สุด และการเก็บเงินโดยฝากไว้กับสถาบันการเงินก็ยังก่อให้เกิดดอกผล และสถาบันการเงินสามารถนำเงินไปลงทุนหาดอกผลให้เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของชาติอีกต่อไป จึงถือได้ว่า เงินเป็นสิ่งซึ่งอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษามูลค่าของการสะสมทรัพย์

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า บัตรเดบิตสามารถทำหน้าที่ของเงินได้เพียง 2 ประการ คือ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน และเป็นเครื่องวัดมูลค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการในสถานที่ต่าง ๆ ที่รับบัตรเดบิต แต่บัตรเดบิตยังไม่ถือว่าเป็นเงินที่ดีได้อย่างสมบูรณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากเงินที่ดีจะต้องเป็นสิ่งที่คนในสังคมยอมรับว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจ โดยที่เงินมีราคาแน่นอนเป็นหน่วยเงินตรา และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการซื้อขายสินค้าและชำระหนี้ ถึงแม้ว่าบัตรเดบิตจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนได้ดีแต่สามารถใช้ได้ในสถานที่จำกัด คือสถานที่ที่รับบัตรเดบิตเท่านั้น จากข้อจำกัดดังกล่าวจึงทำให้บัตรเดบิตจึงไม่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนนอกจากนี้บัตรเดบิตไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ เนื่องจากเจ้าหนี้บางรายปฏิเสธการชำระหนี้ด้วยบัตรเดบิต และมีสภาพคล่องน้อยกว่าเงินสด ไม่สามารถใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าและบริการได้ในทันที

ดังนั้นในทางเศรษฐศาสตร์ บัตรเดบิตยังไม่ถือว่าเป็นเงินที่ดี เนื่องจากขาดคุณสมบัติของเงินที่ดีตามที่กล่าวมาแล้ว แต่มีความสามารถทดแทนเงินได้ และอาจทดแทนเงินสดได้ดีในกรณีที่ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากเกิดความสะดวกในการพกพา มีความปลอดภัย สามารถทำการรายการนอกเวลาทำการของธนาคาร เช่น การฝากถอน การโอนเงิน โดยผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) บัตรเดบิตจึงเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ

1.2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ต่อเงิน

เงินคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการทุกประเภทในระบบเศรษฐกิจ ปัจจุบันนี้อุปสงค์ต่อเงิน (Demand for Money) คือ ปริมาณเงินทั้งหมดซึ่งประชาชนต้องการถือไว้ในขณะใดขณะหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีรายได้จากผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายทุกวันทุกเวลา การมีเงินถือไว้กับตัวจึงนับเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง แต่การถือเงินไว้

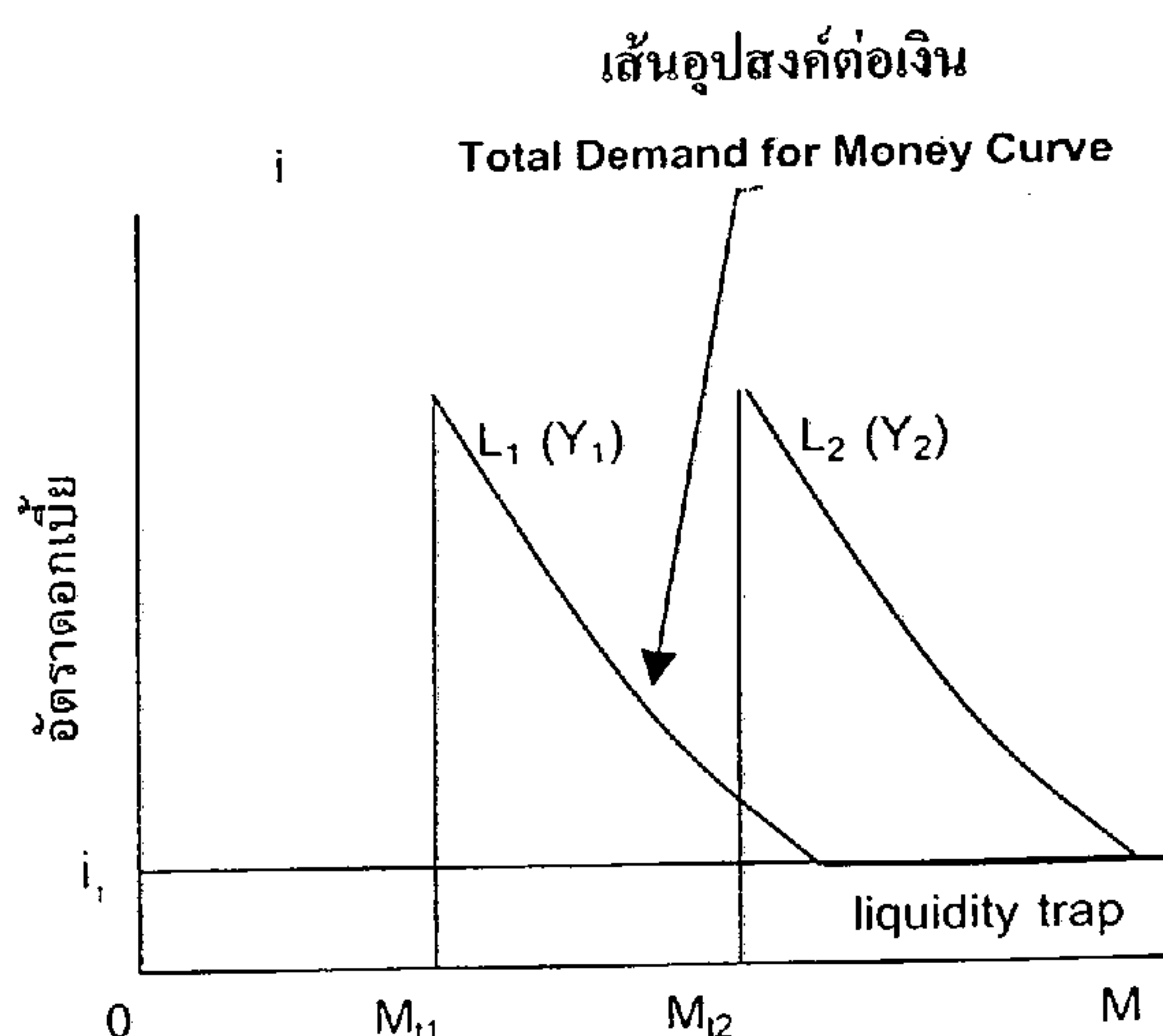
กับตัวเองมากเกินไปจนเกินไป จำเป็น จะก่อให้เกิดโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากเงินก้อนนั้น ซึ่งได้แก่ ดอกเบี้ย หรือเงินปันผล ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเก็บเงินไว้กับตัวในปริมาณที่เหมาะสมที่สุด เคนส์มีความเห็นว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องถือเงินด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ เพื่อเอาไว้จับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน เพื่อสำรองไว้ในยามฉุกเฉิน และเพื่อแสวงหากำไร ดังนั้นเงินที่ผู้บริโภคถือไว้จึงมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนหนึ่งจะมีปริมาณมากหรือน้อยผันแปรตามรายได้ ได้แก่ เงินที่เก็บเอาไว้ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และเงินสำรองไว้กรณีมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน และอีกส่วนหนึ่งซึ่งผันแปรไปในทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย ได้แก่ เงินที่เก็บสำรองไว้เพื่อการเก็งกำไร (ประพันธ์ เศวदनันท์. 2541 : 172)

$$L = M_t + M_s$$

L คือ ปริมาณเงินที่ประชาชนต้องการถือไว้ทั้งหมด

M_t คือ ปริมาณเงินที่ผันแปรตามรายได้ และ

M_s คือ ปริมาณเงินที่ผันแปรตามอัตราดอกเบี้ย



ภาพประกอบ 1 เส้นอุปสงค์ต่อเงินในระบบเศรษฐกิจ
(ประพันธ์ เศวदनันท์. 2543 : 173)

จากภาพจะเห็นว่าแกนตั้งของรูปกราฟแสดงอัตราดอกเบี้ย แกนนอนแสดงอุปสงค์ต่อเงินตราทั้งหมด ณ รายได้เท่ากับ Y_1 อุปสงค์ต่อเงินคือ L_1 ถ้ารายได้สูงขึ้นเป็น Y_2 อุปสงค์ต่อเงินเปลี่ยนเป็น L_2 จะสังเกตได้ว่า การขยับตัวของเส้นอุปสงค์ต่อเงินเป็นผลมาจากอุปสงค์

ต่อเงินที่ผันแปรตามรายได้เปลี่ยนแปลง คือ เปลี่ยนแปลงจาก M_1 เป็น M_2 เส้น L_1 หรือ L_2 ในที่นี้ก็คือเส้นอุปสงค์ต่อเงินตราทั้งหมด (Total Demand for Money) ซึ่งเคนส์เรียกว่า เส้นความต้องการถือ สภาพคล่อง (Liquidity Preference Curve) ณ อัตราดอกเบี้ย i_1 เส้นความต้องการถือเงินทั้งหมดเป็นเส้นตรงขนานไปกับแกนนอน หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดจะไม่สามารถลดต่ำลงไปกว่านี้ได้ เคนส์เรียกว่า Liquidity Trap คือ เมื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำมาก ๆ (ราคาหลักทรัพย์สูงมาก ๆ และทุกคนอยากขายหลักทรัพย์) ประชาชนจะต้องการถือเงินไว้เพื่อแสวงหากำไรไม่จำกัด (ประพันธ์ เศรษฐนันท์. 2543 : 173)

1.2.3 ทฤษฎีอุปสงค์ในการถือเงินของเคนส์

อุปสงค์ของเงิน (Demand for Money) ตามความเห็นของเคนส์นั้น นอกจากเงินจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนแล้ว ประชาชนยังปรารถนาที่จะถือเงินเพื่อแสวงหากำไร และเพื่อสำรองเอาไว้ใช้จ่ายในกรณีฉุกเฉินด้วย ดังนั้นการที่บุคคลต้องการถือเงินสดไว้ (Liquidity Preference) มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. ต้องการถือเงินไว้เพื่อใช้จ่าย (Transaction Motive) คือมีความต้องการถือเงินไว้เพื่อการอุปโภคบริโภค การถือเงินไว้เพื่อใช้จ่ายจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้ มาตรฐานการครองชีพ และระยะความถี่ของรายรับที่จะได้ของแต่ละบุคคล

2. ต้องการถือเงินเพื่อเป็นทุนสำรองเมื่อมีเหตุจำเป็น (Precautionary Motive) คือการถือเงินสดไว้เพื่อสำหรับจ่ายในยามฉุกเฉิน เช่น เจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ และสำรองไว้ใช้ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด การถือเงินเป็นทุนสำรองนี้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ ถ้ารายได้มากก็จะถือเงินสำรองเมื่อมีเหตุจำเป็นไว้มากเช่นกัน

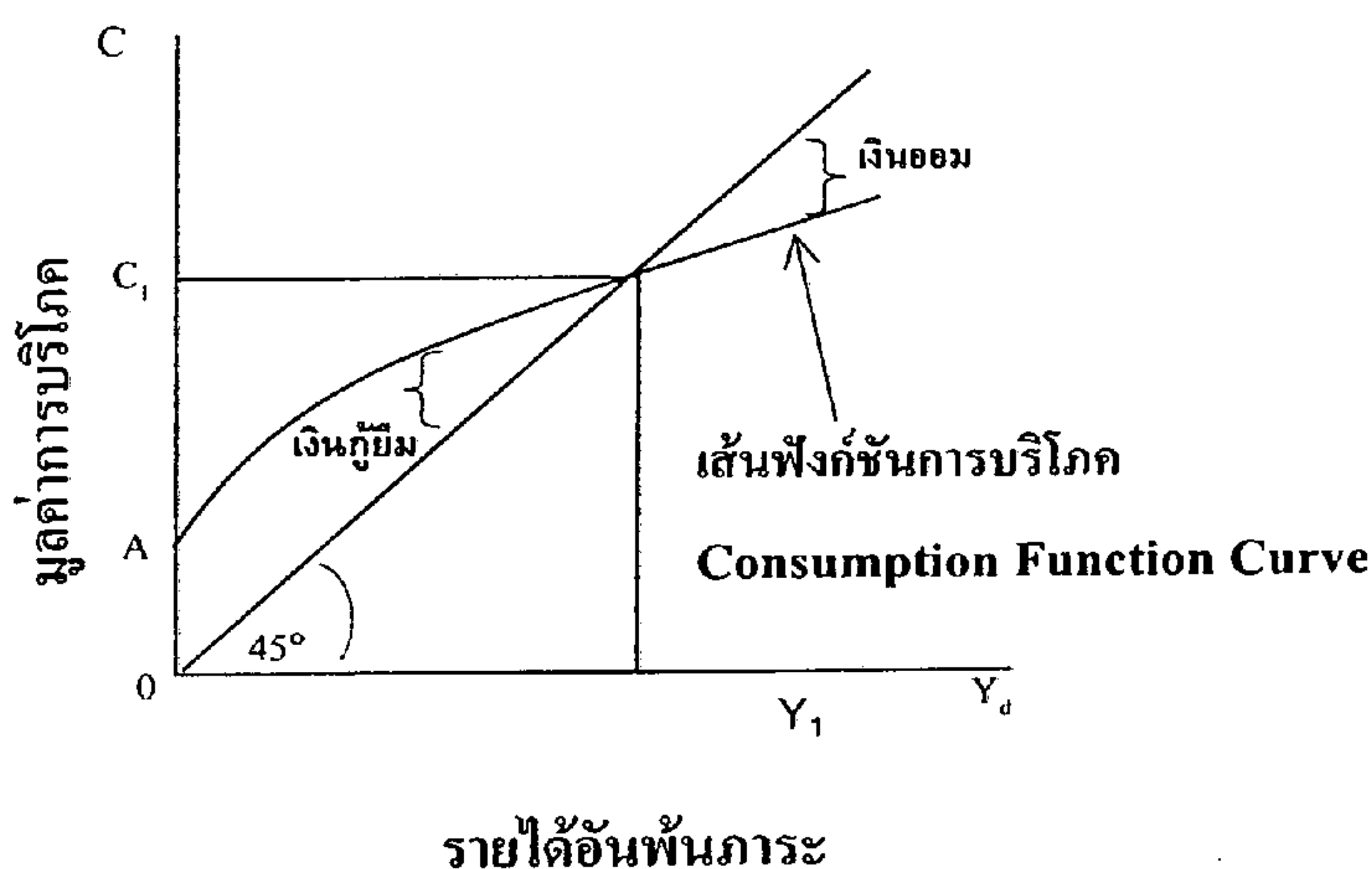
3. ต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร (Speculative Motive) คือการถือเงินเพื่อลงทุนหากำไร เช่น การซื้อหุ้นของบริษัทเอกชน การซื้อพันธบัตรของรัฐบาลเพื่อต้องการผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย ดังนั้นความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไรจะมีมากน้อยเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบัน และการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บุคคลย่อมถือเงินไว้ใช้จ่ายประจำ ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน และเพื่อการเก็งกำไรมากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับรายได้ ถ้ารายได้เป็นตัวเงินสูง และระดับราคาสินค้าสูงขึ้น ก็จะถือเงินไว้ใช้จ่ายมากขึ้น เงินส่วนที่เหลือก็จะเก็บไว้ในยามฉุกเฉิน และเก็งกำไร แต่การถือเงินไว้เก็งกำไรจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ในเรื่องอัตราดอกเบี้ย

1.3 ทฤษฎีการอุปโภคบริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างการอุปโภคบริโภคและรายได้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ การใช้จ่ายในการบริโภคที่แท้จริง (Real Consumer Spending) และรายได้ที่พ้นภาระภาษีที่แท้จริง (Real Disposable Income) มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ผู้บริโภคใช้จ่ายในการอุปโภค

บริโภคจากรายได้ที่ตนได้รับไม่ว่าจะเป็นรายวันหรือรายเดือน รายได้ส่วนที่หักภาษีรายได้ส่วนบุคคลที่คาดว่าจะต้องจ่ายให้แก่รัฐบาลแล้ว เรียกว่า “รายได้อันพึงการะภาณี (Disposable Income)” ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำมาจับจ่ายใช้สอยเพื่อให้ตนเอง และสมาชิกในครอบครัวได้รับความพอใจสูงสุด ส่วน รายได้ที่ได้เก็บออมไว้ โดยมีได้นำไปใช้จ่ายในรอบระยะเวลาเดียวกัน เรียกว่า “เงินออม (Savings)” ซึ่งก็คือส่วนของรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้ในการบริโภค



ภาพประกอบ 2 เส้นฟังก์ชันการบริโภค

(ประพันธ์ เสวตนันท์. 2543 : 89)

จากภาพเป็นการจำลองแนวคิดของเคนส์ ที่กำหนดให้มูลค่าการบริโภคผันแปรตามรายได้ที่พึงการะภาณี คือเมื่อรายได้สูงขึ้นมูลค่าการบริโภคก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย จากภาพจะเห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนเท่ากับการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่พึงการะภาณี แต่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง คือเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น การบริโภคก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่เพิ่มในสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้ ลักษณะของเส้นฟังก์ชันการบริโภคจึงแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคและรายได้ตามสมการฟังก์ชันการบริโภค คือ $C = a + bY_d - cY_d^2$ โดยที่ a มีค่าเป็นบวก และการที่เส้นการบริโภคไม่ได้เริ่มต้นที่ 0 เนื่องจากตามข้อเท็จจริงนั้น ถ้าผู้บริโภคยังมีรายได้ต่ำจะไม่สามารถมีเงินออมได้ บุคคลที่รายได้น้อยจะต้องกู้ยืมเงินมาใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค (Dissaving) เลยจุด Y_1 ไปแล้วจึงเริ่มมีการออม (Saving) ดังนั้นรายได้ระหว่าง 0 ถึง Y_1 จึงเป็นระยะที่บุคคลต้องกู้ยืมมาใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค (ประพันธ์ เสวตนันท์. 2543 : 88-89)

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

นพมาศ ชีวเวคิน (2542 : 99) กล่าวว่า ความหมายของความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคมหรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ

จิตินันท์ เตชะคุปต์ (2543 : 5) กล่าวว่า ความหมายของความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง เจตคติบางอย่าง และค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) กล่าวว่า ความหมายของความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คืออย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็น ทศนคตินั้นเป็น ความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ เพียงพอแก่การพิสูจน์มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลทางอารมณ์ ในรูปของความรู้สึก หรือทางความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยไม่ต้องมีหลักฐานพิสูจน์ยืนยันเสมอไป แล้วนำไปสู่การแปลความหมาย หรือการคาดคะเน โดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานแสดงออก อาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับก็ได้ โดยผ่านทาง การพูด อ่าน เขียน หรือใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ

1.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์สากลโลกที่เกิดขึ้น เพราะคนเราต้องมีการบริโภคเพื่อการดำรงชีพ ในสังคมยุคโบราณผู้คนอาจได้รับความพอใจที่เกิดจากความต้องการของเขาได้ โดยการบริโภคสิ่งที่เขาผลิตหรือเพาะปลูกขึ้นมาเอง แต่สำหรับในสังคมอุตสาหกรรมของโลกในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมนี ญี่ปุ่น หรือแม้แต่ประเทศไทยที่กำลังก้าวสู่การเป็นสังคม อุตสาหกรรมมากขึ้น ต่างมีกระบวนการสร้างความพอใจในความต้องการต่าง ๆ มากมายที่ซับซ้อนมากกว่ายุคเดิมมาก โดยจะเห็นได้จากส่วนของธุรกิจที่ประกอบกิจกรรมในสังคมต่างก็มีการคาดคะเนถึงความต้องการของผู้บริโภคไว้ล่วงหน้า และจัดหาสินค้าและบริการที่จำเป็นขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสังคมดังกล่าว นั่นซึ่งดูเหมือนว่าการกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย ๆ แต่จริง ๆ แล้ว หาเป็นเช่นนั้นไม่

เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและซับซ้อนมากทำให้การคาดคะเนถึงความต้องการดังกล่าวเป็นไปได้ยากมาก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 5)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ (สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสถาบันราชภัฏ. 2545 : 252)

1. นักเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดแต่ความต้องการที่จะบริโภคไม่จำกัด เพราะฉะนั้นจะใช้รายรายได้ที่มีจำกัดในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคจะต้องเท่ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายไปในครั้งนั้น จะทำให้เกิดความพอใจสูงสุด(Maximized Satisfaction)

2. นักจิตวิทยา กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เริ่มจากความต้องการด้านพื้นฐานและความต้องการทางด้านจิตใจ เมื่อได้รับการตอบสนองความพึงพอใจแล้วก็จะต้องการเพิ่มเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนี้

2.1 ความต้องการพื้นฐาน

2.1.1 ความต้องการทางร่างกาย

2.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

2.2 ความต้องการด้านจิตใจ

2.2.1 ความต้องการด้านความรัก

2.2.2 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง

2.2.3 ความต้องการสมดังใจหวัง

2.2.4 ความอยากรู้อยากเห็น

2.2.5 ความต้องการสุนทรีย์ภาพ

3. นักบริหารธุรกิจ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเอาใจใส่ในการเลือกการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สนองตอบความพึงพอใจ และความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับจิตใจ และอารมณ์ โดยเป็นไปตามลำดับของความต้องการ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มเมื่อธุรกิจเข้าใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ก็จะใช้ประโยชน์มาจัดการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ นำไปสู่การเรียนรู้ และต้องหาข้อมูลเพิ่มเพื่อนำมาประเมินเพื่อกำหนดทางเลือกไว้หลาย ๆ ทางเลือก หลังจากนั้นจึงตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วตัดสินใจซื้อเสร็จแล้ว ก็ต้องมีการประเมินหลังการซื้อ อันจะนำไปสู่การไม่ซื้ออีกต่อไป หรือซื้อซ้ำ (Repeat Buyer) (ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2544 : 98)

1. ใช้เป็นตัวชี้วัดและควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เมื่อคุณภาพคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่อง

2.1 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด

2.2 กลยุทธ์เลือกตลาดเป้าหมาย

2.3 กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาด

2.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด

(Market Segmentation)

- ตัวแปรตามเกณฑ์ประชากร
- ตัวแปรภูมิศาสตร์
- ตัวแปรจิตนิสัย

การตลาดเป้าหมาย

(Target Marketing)

- การตลาดสู่มวลชน
- การตลาดจุลภาค
- การตลาดเฉพาะส่วน
- ตลาดกลุ่มเล็ก
- ตลาดท้องถิ่น
- ตลาดส่วนบุคคล

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

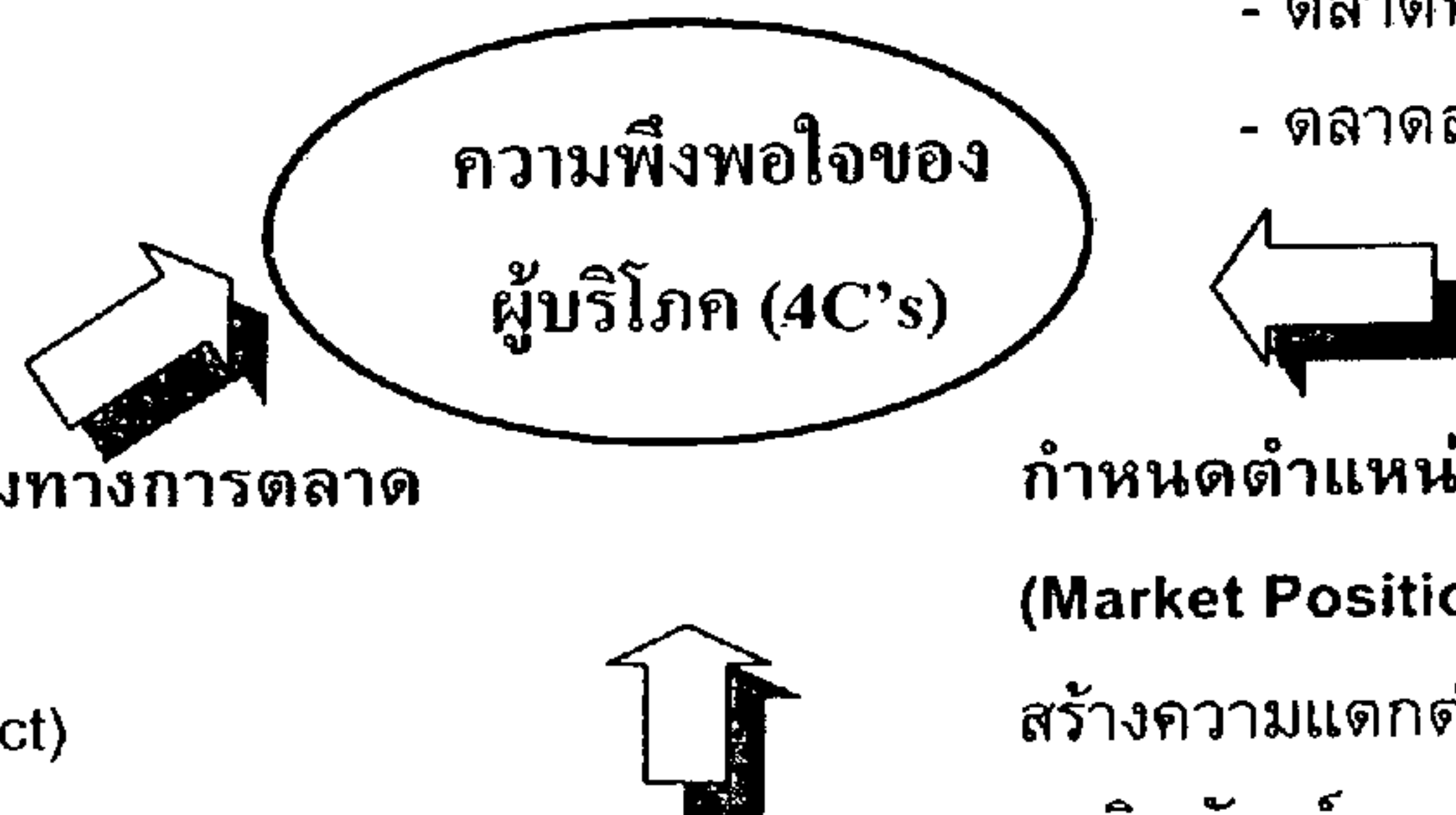
(Marketing Mix)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- การตั้งราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กำหนดตำแหน่งตลาด

(Market Positioning)

- สร้างความแตกต่างของสินค้า
- ผลิตภัณฑ์
- บริการ
- บุคลากร
- ภาพพจน์



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจ

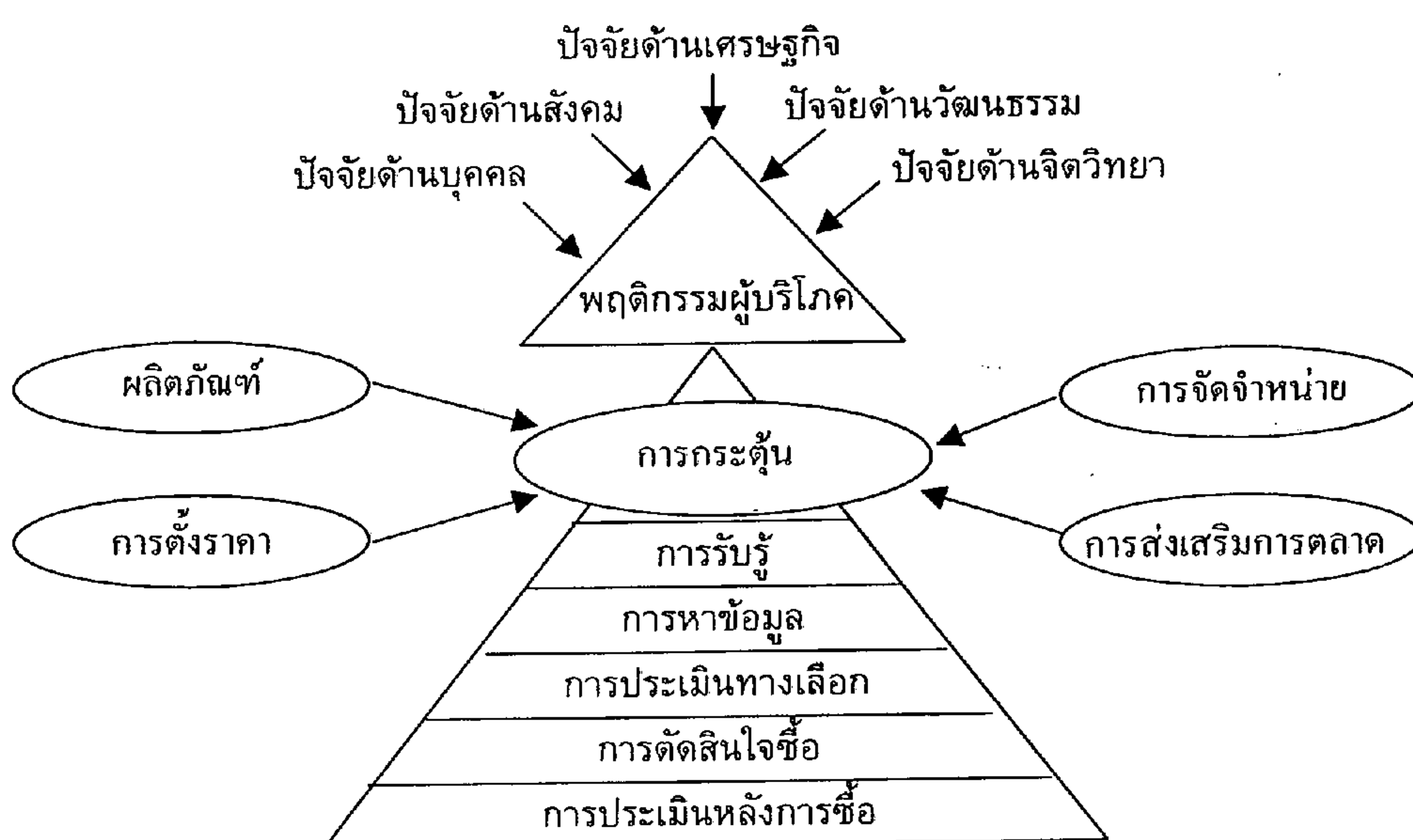
(ธารรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2544 : 98)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคพิจารณาตอบสนองความต้องการ (Consumer Want) สะดวกในการซื้อ (Convenience) สะดวกในการติดต่อและหาข้อมูล (Communication) และประหยัดหรือถูก (Cost)

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ราคาสินค้า เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ ทศนคติ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านบุคคล เช่น แบบแผนการใช้ชีวิต อาชีพ ตำแหน่ง เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด
(ธารรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2544 : 99)

จากภาพแสดงให้เห็นว่า "ความต้องการ" ของผู้บริโภคนั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ความเข้าใจในส่วนดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการทางการตลาด และใช้ส่วนผสมทางการตลาด คือ 4P's เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดซื้อ การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อ

ตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่จำกัด และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ได้ข้อมูลและทราบเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ข้อมูลใครคือลูกค้า (Who) ทำให้ทราบคุณลักษณะและความต้องการแล้วนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจแต่ละประเภท (Occupant)
2. ข้อมูลลูกค้าซื้ออะไร (What) สามารถทำให้ทราบสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ (Object)
3. ข้อมูลลูกค้าซื้อทำไม (Why) ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค (Objective)
4. ข้อมูลลูกค้าซื้ออย่างไร (How) ทำให้ทราบขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภค (Operation)
5. ข้อมูลซื้อเมื่อใด (When) ทำให้ทราบเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Oceation)
6. ข้อมูลลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) ทำให้ทราบสถานที่ และแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlet)
7. ข้อมูลลูกค้าซื้อบ่อยเพียงใด (How Often) ทำให้ทราบความถี่ในการซื้อสามารถนำไปกำหนดจำนวนสินค้าได้ (Outlay)
8. ข้อมูลใครมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า (Whom) ทำให้ทราบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)

2. สื่อการชำระเงินที่เป็นบัตรพลาสติก

สื่อการชำระเงินที่ใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ เงินสด เนื่องจากมีความสะดวกในการพกพา และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ประกอบกับประชากรในประเทศมีรายได้ไม่สูงนัก มูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการตามปกติแต่ละครั้งเป็นจำนวนไม่มาก นอกจากนี้พื้นที่บางส่วนของประเทศที่ไม่ใช่เมืองใหญ่ยังไม่มีวิธีการชำระเงินอื่นมาทดแทน เงินสดจึงเป็นเครื่องมือการชำระเงินที่สะดวกที่สุด สำหรับสื่อการชำระเงินประเภทอื่น ๆ เช่น เช็ค ดราฟท์ ตัวแลกเงิน ตัวสัญญาใช้เงิน ก็ได้มีการนำมาใช้เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวขึ้น เกิดระบบธนาคารพาณิชย์เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางและให้บริการทางการเงิน เช่น การรับฝากเงิน และการโอนเงิน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการส่งมอบ การขนย้าย และเก็บรักษา รวมทั้งลดภาระในการเก็บรวบรวมเงินสด ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารได้พัฒนาขึ้น ธนาคารต่าง ๆ จึงให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น เช่น การฝากถอนต่างสาขา การฝากถอนเงินผ่านเครื่อง ATM การให้บริการบัตรพลาสติกต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต และบริการใหม่ ๆ ตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น เช่น Internet Banking เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2542 : 19)

สื่อการชำระเงินในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อการชำระเงินที่เป็นเงินสด (Cash Payment) ซึ่งใช้ธนบัตร และเหรียญกษาปณ์เป็นสื่อในการชำระเงิน และสื่อการชำระเงินที่ไม่ใช่เงินสด (Non-Cash Payment) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือการชำระเงินที่เป็น ตราสาร (Paper-based Payments) โดยใช้ คำสั่งโอนเงิน เช็ค ตัวแลกเงิน และตัวสัญญาใช้เงิน อีกประเภทคือสื่อการชำระเงิน ที่ไม่เป็นตราสารหรือการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Paperless Payments or Electronic Funds Transfer) โดยการใช้การโอนเงินระหว่างบัญชีตามคำสั่งล่วงหน้าบัตรพลาสติก บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ และการโอนเงินผ่านบาทเนต

บัตรพลาสติกเป็นสื่อการชำระเงินที่ไม่ใช่เงินสด ไม่เป็นตราสารแต่เป็นการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ บัตรพลาสติกแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ บัตรเครดิต (Credit Card) บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม (Debit Card/ ATM Card) และบัตรชำระเงินล่วงหน้า (Prepaid Card) บัตรพลาสติกได้พัฒนามาจากเงินสดและเช็คเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะลดการถือเงินสด และเพิ่มความสะดวกในการใช้จ่ายที่กว้างขวาง บัตรพลาสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะทางกายภาพ คือ บัตรแถบแม่เหล็ก และบัตรสมาร์ทการ์ดซึ่งนำเทคโนโลยีไมโครชิปมาช่วยในการเก็บข้อมูลแทนการเก็บข้อมูลด้วยแถบแม่เหล็กแบบเดิม นอกจากนี้บัตรพลาสติกยังแบ่งประเภทได้ตามลักษณะของการชำระเงิน เช่น การชำระเงินที่จ่ายภายหลัง (Pay Later) การชำระเงินที่จ่ายทันที (Pay Now) หรือการชำระเงินที่จ่ายไว้ล่วงหน้า (Pay Before)

บัตรเครดิต (Credit Card) เป็นสื่อการชำระเงินในลักษณะซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Pay Later) โดยผู้ออกบัตรจะกำหนดคุณสมบัติและวงเงินการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรไว้ล่วงหน้า ผู้ถือบัตรจะได้รับประโยชน์จากการนำบัตรไปซื้อสินค้าหรือบริการโดยได้รับช่วงปลอดการชำระเงินภายในระยะเวลาหนึ่งตามที่ผู้ออกบัตรจะกำหนด โดยในระหว่างนั้นผู้ออกบัตรจะเป็นผู้รับภาระในการชำระเงินในการชำระเงินให้แก่ร้านค้าผู้รับบัตรไปก่อน และผู้ออกบัตรจะส่งใบเรียกเก็บเงินเพื่อให้ผู้ถือบัตรชำระตามข้อตกลงระหว่างกัน

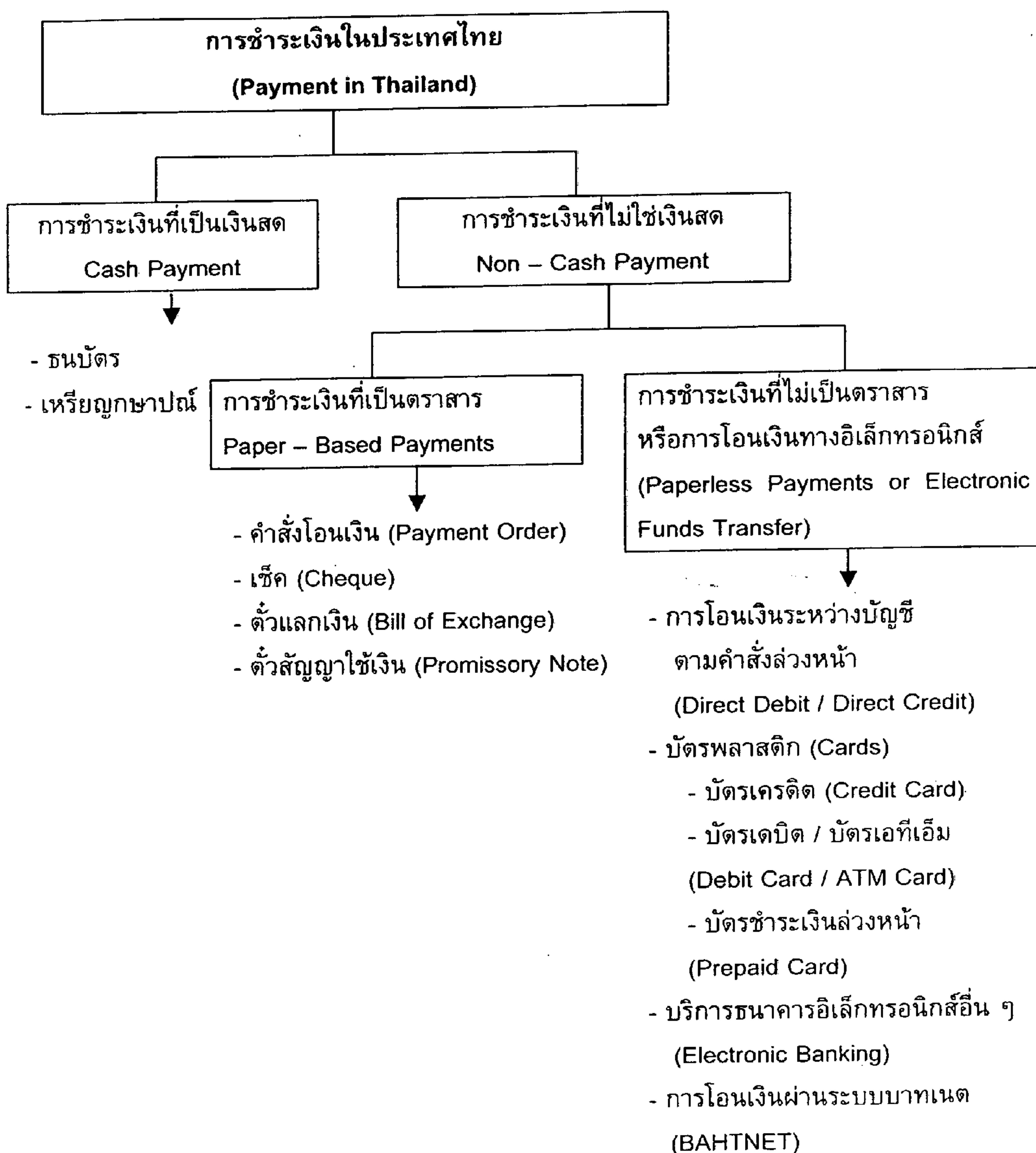
บัตรเดบิต/ บัตรเอทีเอ็ม (Debit Card/ ATM Card) บัตรเดบิตเป็นบัตรพลาสติกประเภทจ่ายเงินทันทีเมื่อซื้อสินค้าและบริการ (Pay Now) โดยบัตรประเภทนี้ใช้คู่กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร ซึ่งอาจจะเป็นบัญชีออมทรัพย์ หรือกระแสรายวัน โดยส่วนใหญ่ธนาคารผู้ออกบัตรจะพัฒนาบัตร ATM ของตนมาเป็นบัตรเดบิต เช่น บัตรเดบิตเซ็นในประเทศของธนาคารกรุงเทพ กสิกรไทย ไทยพาณิชย์ หรือบัตรเดบิตต่างประเทศ เช่น Meastro หรือ Visa Electron Card ซึ่งสามารถนำไปใช้ที่ร้านค้าในต่างประเทศได้ โดยผู้ถือบัตรจะถูกหักเงินในบัญชีทันทีขณะที่ใช้บัตรชำระเงิน

บัตรเดบิตเป็นสื่อการชำระเงินที่เหมาะสมกับผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิตและประสงค์จะใช้จ่ายจากเงินในบัญชีของตนเองเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ บัตรเดบิตมีประโยชน์ต่อผู้ถือบัตรและผู้ประกอบการค้าหลายด้าน ดังนี้

1. ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมากทำให้ปลอดภัยจากการสูญหาย
2. ไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคารหรือเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อถอนเงินจากบัญชีก่อนการชำระค่าสินค้าหรือบริการ
3. สามารถบริหารเงินในบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากไม่ต้องถอนเงินจากบัญชีมาถือไว้ ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเท่านั้น
4. ผู้ประกอบการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการตรวจนับ เก็บรักษาเงินสด และนำส่งเข้าบัญชีธนาคาร เนื่องจากธนาคารจะดูแลโอนเงินเข้าบัญชีให้โดยอัตโนมัติ
5. ผู้ประกอบการไม่ต้องเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรม โดยเฉพาะกิจการที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น สถานีบริการน้ำมัน และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ตลาดผู้ถือบัตร ATM มีขนาดใหญ่ นอกจากความสะดวกในการใช้แล้ว ยังเป็นเพราะธนาคารผู้ออกบัตรไม่ต้องคัดเลือกผู้ถือบัตรเนื่องจากผู้ถือบัตรต้องมีเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากเพื่อรองรับการถูกตัดบัญชีทันทีที่ใช้บัตร ซึ่งต่างกับบัตรเครดิตที่ธนาคารพาณิชย์ต้องตรวจสอบเครดิตของผู้ต้องการมีบัตรก่อน โดยมีจำนวนบัตรทั้งสิ้น ประมาณ 15.7 ล้านบัตร (เพียงเดือนธันวาคม 2541) หรือคิดเป็น 9 เท่าของจำนวนบัตรเครดิต ดังนั้นหากการใช้บัตรเดบิตได้รับความนิยมและธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งพยายามพัฒนาการใช้บัตร ATM ของตนให้เป็นบัตรเดบิต รวมทั้งเพิ่มจุดรับบัตรในลักษณะการโอนชำระเงิน ณ จุดขาย EFTPOS (Electronic Funds Transfer at Point of Sale) ก็จะส่งผลให้ปริมาณการใช้เงินสดลดลงอย่างมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2542 : 27)

บัตรชำระเงินล่วงหน้า (Prepaid Card) ลักษณะของสื่อการชำระเงินประเภทนี้จะเป็นบัตรที่ผู้ถือบัตรได้จ่ายเงินล่วงหน้า (Pay Before) ให้แก่ผู้ออกบัตร เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าต่ำ เช่น ใช้ชำระค่าโทรศัพท์สาธารณะ ค่าเช่าที่จอดรถ ค่าผ่านทางด่วน หรือค่าโดยสารรถประจำทาง โดยบัตรชำระเงินล่วงหน้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกในการชำระเงินมูลค่าต่ำ ซึ่งปกติมักชำระด้วยเหรียญกษาปณ์ ทำให้เป็นภาระทั้งแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ที่จะต้องแลกเงินเหรียญจำนวนมาก



ภาพประกอบ 5 การชำระเงินในประเทศไทย
(ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2542 : 21)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

เศรษฐศาสตร์ใช้กรอบความคิดสองประการที่เป็นเครื่องมือในการชี้แนะ คือ อุปสงค์ และ อุปทาน ทางด้านการตลาดใช้เครื่องมือหลัก 4P เป็นเครื่องชี้แนะในการดำเนินธุรกิจและบริการ ศาสตราจารย์เนล บอร์เดน แห่งฮาร์วาร์ด บิสซิเนสสกูล ได้ระบุถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ ผู้ซื้อหลายอย่างด้วยกัน เช่น การให้พนักงานออกไปพบลูกค้า การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ การร่วมกิจการในสังคมต่าง ๆ บริษัทควรมีการวางแผนร่วมกัน มีการประเมินความมีประสิทธิภาพ ในแง่ต้นทุนของเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ให้ผลตอบแทนกลับคืนมา ในปี 1960 ศาสตราจารย์เจอร์โรม แมคคาร์ธี ได้เสนอส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4P ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ซื้อ และผู้ขายอาจจะมีมุมมองไม่เหมือนกัน กรอบความคิด 4P เป็นการใช้มุมมองเกี่ยวกับ ตลาดของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมองจากมุม 4C เป็นหลัก (ฟิลิป คอตเลอร์. 2542 : 175 – 180)

ตาราง 1 มุมมองทางการตลาดของผู้ขายและผู้ซื้อ

4 Ps (ผู้ขาย)	4 Cs (ผู้ซื้อ)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value)
ราคา (Price)	ต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

ดังนั้นในขณะที่ธุรกิจมองตัวเองว่าเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมองตัวเองว่าเป็นผู้ซื้อคุณค่าหรือทางออกต่อปัญหาหนึ่ง และผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องอื่นที่นอกเหนือจากราคา เช่น ต้นทุนโดยรวมในการได้มา การใช้ และการทิ้งผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4'Ps (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 5)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนประสมที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Boovee, Houston & Thill. 1995 : G-8)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14)

กล่าวโดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ลักษณะด้านต่าง ๆ 3 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ

ผลิตภัณฑ์หลัก หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน คือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย และความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน คือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น เช่น ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ควบ คือผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง เป็นต้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

- 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การออกแบบยังเป็นการดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ ทำให้ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเหตุผล หรือด้วยอารมณ์ก็ตาม
- 2) คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้า
- 3) ความปลอดภัย (Warranty) ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก โดยคำนึงถึงความปลอดภัยจากสินค้าและบริการที่เลือกบริโภค
- 4) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี ชนิด ขนาด ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่ แตกต่างกัน
- 5) การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันนี้หลายองค์กรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relationship Management) บริษัทควรจะได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้ใช้คนสุดท้าย (Ultimate Consumer) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่เพียง “คุณค่า” (Value) เท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องการ “คุณค่าเพิ่ม” (Value Added) คือคุณค่าของ สินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคุณค่าของสินค้าหรือการบริการอื่น ๆ ที่เป็นทางเลือกของตน ผู้ผลิตจึงไม่ใช่แค่ทำหน้าที่ให้ผู้บริโภค “รู้สึกพอใจ” (Satisfied) เท่านั้นหากแต่ต้องทำให้ผู้บริโภค “รู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ” (More Than Satisfied)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา “เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา” ราคาจึงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของ สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ (ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 94) การตั้งราคาสินค้านั้นเป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า (ธารรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2544 : 97)

มูลค่า (Value) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย ความเกี่ยวข้องกันระหว่างราคาและมูลค่านั้น ราคา ก็คือ มูลค่าของสินค้าหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน มูลค่าของสินค้านั้นใดชนิดหนึ่งต่อหนึ่งหน่วย ในรูปของ

ตัวเงิน ก็คือราคาของสินค้านั้นเอง เช่น กระเป๋ 1 ใบมีมูลค่า 500 บาท ก็คือ ราคาของกระเป๋ ใบนั้นเท่ากับ 500 บาทเป็นต้น (ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 :95)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 95)

ดังนั้นราคาสำหรับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าทางใจหรือมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ สำหรับบริษัทราคาประกอบด้วยต้นทุนบวกค่าใช้จ่ายและกำไรที่ต้องการ ราคาจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสม จะทำให้สินค้าขายได้มาก เกิดรายได้สูง และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดกำไรสูงด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาและกำหนดว่าจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร ผ่านช่องทางใด การพิจารณาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษา (ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2544 : 97) การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้าน เวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ สถาบันที่นำสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการจูงใจที่เสนอ คุณค่าพิเศษหรือประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย (เสรีวงษ์มณฑา. 2541 : 9)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวางแผน 6 ประการ (Six Basic Objectives) มีดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) ตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และมีความรู้สึกว่ามีอัตราความเสี่ยงเสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ การดึงดูดลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในโลกปัจจุบันคู่แข่งเกิดขึ้นอยู่เสมอ กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าไว้โดยการสร้างสมาชิก (Membership) โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกและก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการกับบริษัทจากการได้ส่วนลด หรือของพิเศษ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายอย่าง

3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก (Load Present User) ในกรณีนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคมาซื้อซ้ำและซื้อในจำนวนที่มากขึ้น กรณีเช่นนี้อาจใช้กลยุทธ์โดยการทำให้เป็นสินค้าชุด เป็นขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัทกำหนดกลยุทธ์โดยการสะสมคะแนนและจะได้ของแถมเมื่อทำคะแนนตามเป้าที่กำหนด เป็นต้น

5) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือมี คุณภาพดีขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น บริษัทกำหนดกลยุทธ์โดยลดราคาสินค้าระดับบนลงมา เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคมากขึ้น เมื่อเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้วก็ปรับราคาขึ้นเป็นราคาปกติ

6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โฆษณา ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำ กลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด มี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
- 2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- 4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)
- 5) กลยุทธ์ตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ความหมายของ “การบริการ” ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 331) ได้กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้นหรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 210) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน ภัตตาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

วัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ (2544 : 330) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งที่อำนวยความสะดวกไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

กรอนรูส์ (Gronroos. 1990 : 27) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายๆ อย่างไม่มากนักย่อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานที่คอยบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทที่ผลิตสินค้า และ/หรือกับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายนปัญหาของลูกค้า

ตลาดสินค้าและบริการมีลักษณะแตกต่างจากตลาดสินค้าอยู่บางประการ ซึ่งทำให้การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการในการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดย่อมยากกว่า และจำเป็นต้องอาศัยทักษะ ความละเอียดรอบคอบในเรื่องการจัดกระบวนการตลาด และมีนักวิชาการได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

พิไลวรรณ ประกอบผล (2543:323-324) ได้นำส่วนผสมทางการตลาด (4P) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการดังนี้ (1) การวางแผนผลิตภัณฑ์บริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ (4) การส่งเสริมการจำหน่าย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537:841-847) ได้นำหลักการจัดการที่เกี่ยวกับการตลาดของสินค้ามาปรับในการตลาดของตลาดบริการนอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย (1) การวิจัยและการวางแผนพัฒนา (2) การวางแผนและพัฒนาบริการ (3) การกำหนดราคาบริการ (4) การจัดจำหน่าย (5) การส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 212) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ามีรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจบริการ (Tree Types of Marketing in the Service Business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือดังนี้ (1) การตลาดภายใน (Internal Marketing) ประกอบด้วย การสร้างการจูงใจให้พนักงานขายบริการ การสนับสนุนให้บริการของพนักงาน การร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า (2) การตลาดภายนอก (External Marketing) ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

(3) การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย (Interactive Marketing) ประกอบด้วยการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P ใช้ได้ดีกับตลาดสินค้าและบริการแต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าควรที่จะเพิ่มกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 ประการคือ (1) บุคลากร (2) สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical Evidence) (3) กระบวนการในการให้บริการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ

กระบวนการต่าง ๆ (Processes) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Service)

ชาร์ค อุดมไพจิตรกุล (2544) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ผลิตและให้บริการต้องรู้และเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อจะตอบสนองได้ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินซื้อบริการด้วยความพอใจและเต็มใจ มีเรื่องสำคัญที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า 4C's ดังนี้คือ

1. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
2. ความพร้อมของลูกค้า (Customer Satisfaction)
3. ความจำในบริการของลูกค้า (Customer Retention)
4. ความสามารถในการจัดหาลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship

Management)

ความเข้าใจทั้ง 4 ด้าน (4 C's) จะนำไปสู่ความรู้เรื่อง "STP" อันประกอบด้วย การจัดแยกประเภทของลูกค้า (Segmentation) เพื่อจะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) และจะได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือตัวบริการได้ถูกต้อง (Positioning)

ความเข้าใจและความรู้การตลาด จะนำไปสู่การกำหนด ส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์บริการ หรือ 8P's ของตลาดบริการ :

1. ตัวผลิตภัณฑ์บริการ (Product)
2. สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายและเวลา (Place and Time)

3. การส่งเสริมการขายและให้ความรู้ลูกค้า (Promotion and Education)
4. การกำหนดราคา (Pricing and Offer User Costs)
5. กระบวนการให้บริการ (Process)
6. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)
7. ประชากรลูกค้า (People)
8. ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ คือ 4'P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ คือ 7'P และ 8'P ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของคน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) กระบวนการ (Process) ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ส่วนผสมทางการตลาดต่อบัตรเดบิต

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บัตรเดบิตนับว่าเป็นต้นทุนของธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ พยายามสร้างความแตกต่างของบัตรเดบิตเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มากขึ้น บัตรเดบิตต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ความแตกต่างทางด้านกายภาพ เช่น คุณสมบัติประสิทธิภาพของบัตรเดบิต ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความมีดีไซน์ในการออกแบบ การพัฒนารูปแบบของบัตรเดบิต เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาก่อให้เกิดรายได้กับธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเดบิตมาให้บริการ โดยจะได้เป็นค่าธรรมเนียมบัตร ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิต ในทางกลับกันถ้าราคาสูงกว่ามูลค่า ผู้บริโภคก็จะไม่เลือกใช้บริการบัตรเดบิต โดยหันไปเลือกใช้บัตร ATM แทนตามหลักผลทางการทดแทน

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารพาณิชย์และผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายจากการใช้บริการ ในปัจจุบันนี้บัตรเดบิตได้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ณ ตู้ฝากถอนเงินอัตโนมัติซื้อสินค้าและบริการ ณ สถานที่ที่รับบัตรเดบิต โดยไม่ต้องชำระค่าสินค้าและบริการเป็นเงินสดเกิดความสะดวกปลอดภัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารของบัตรเดบิต ใช้เครื่องมือทางด้าน

4.1 การโฆษณาผ่านทางด้านสื่อต่าง ๆ

4.2 การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน การแจกของฟรีมีเย็บและของขวัญ

สำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกบัตร

4.3 การประชาสัมพันธ์ โดยการบริจาคการกุศล และการออกนิตยสารของธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคารโดยเฉพาะ เพื่อประชาสัมพันธ์โดยตรง

4.4 หน่วยงานขาย โดยการให้รางวัลจูงใจ การจัดงานแสดงสินค้า

4.5 การตลาดขายตรง การใช้อิเล็กทรอนิกส์ ซอปปิง การใช้อินเทอร์เน็ต แบนด์กิ้ง จากปัจจัยต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า มีความสำคัญกับการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค การได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นโอกาสที่จะทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถวางแผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้องต่อไป

ปัจจัยที่ทำให้บริโภคเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้ ที่กำหนดการอุปโภคบริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือปัจจัยทางด้านวัตถุ (objective factors) และปัจจัยทางด้านจิตใจ (subjective factors) ปัจจัยทางด้านวัตถุเป็นปัจจัยที่จับต้องได้ สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขเพื่อวิเคราะห์ได้ ประกอบด้วย

1. ปริมาณ และลักษณะของสินทรัพย์ถือครอง คือ สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง เช่น เงินสด เงินฝากธนาคาร สามารถนำไปใช้จ่ายได้สะดวก ในขณะที่ทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องต่ำ เช่น บ้าน ที่ดิน ไม่สะดวกในการใช้จ่าย และสินทรัพย์ที่ติดจำนองทำให้ผู้เป็นเจ้าของต้องประหยัดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

2. โครงสร้างของอายุ คือ คนในวัยกลางคน อายุเกิน 35 ปี มีแนวโน้มจะเก็บออมมากกว่าคนในวัยหนุ่มสาว ดังนั้นอายุจึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดการบริโภค

3. ระดับราคาสินค้า คือ การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า มีผลต่อระดับการอุปโภคบริโภค ทำให้บริโภคสินค้าและบริการได้น้อยลง

4. การคาดคะเนระดับราคาในอนาคต คือ ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการจะสูงขึ้นหรือต่ำลงในอนาคต จะมีผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการในปัจจุบัน เช่น ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาน้ำมันจะลดลงในอนาคต ผู้ที่มีรถยนต์จึงชะลอการเติมน้ำมันไว้ก่อนเป็นต้น

5. การโฆษณาสินค้า ในปัจจุบันนี้การโฆษณามีผลต่อการบริโภคอย่างมาก การโฆษณาเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา

ส่วนปัจจัยทางด้านจิตใจ จะเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานและทัศนคติการใช้จ่ายของผู้บริโภคในสังคมต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ชี้อ่อนก่อนผ่อนทีหลัง ความต้องการมีหน้าตาในสังคม การบริโภคคือความสุขโดยการบริโภคสินค้าต่างประเทศ หรือการเอาอย่างกัน

จากทฤษฎีดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้ซึ่งก็คือปริมาณเงิน และในปัจจุบันก็ยากที่จะปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนในการดำรงชีวิตของบุคคลทั่วไปอย่างมาก ด้วยข้อจำกัดในด้านปัจจัยต่าง ๆ นวัตกรรมของบัตร

พลาสติกจึงเข้ามา มีส่วนในการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยทั่วไป บัตรเดบิตซึ่งเป็นบัตรพลาสติกที่พัฒนามาจากบัตร เอทีเอ็ม เพื่อสร้างทางเลือกที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคในการใช้จ่าย ซึ่งบัตรเดบิตก็ทำหน้าที่คล้ายเงินสดชนิดหนึ่งนั่นเอง และการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวทางดังกล่าวมาใช้ศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร

4. บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ตลาดบัตรเดบิตนั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บัตรเดบิตภายในประเทศ (Local Debit Card) ซึ่งใช้ภายในประเทศ และบัตรเดบิตระหว่างประเทศ (International Debit Card) ซึ่งใช้ได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีผู้ให้บริการหลัก คือ VISA ELECTRON และ MASTER ELECTRON ซึ่งตลาดบัตรเดบิตในประเทศไทยในปัจจุบันเป็นบัตรเดบิตระหว่างประเทศที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการบัตรเดบิต ดังนี้

ธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมกับบริษัทวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนลออกบัตรเงินสดที่เรียกว่า TFB Visa Electron ซึ่งเป็นบัตรหักบัญชีเงินฝากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ถือบัตรจะสามารถเบิกถอนเงินสดและทำการอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไป หรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการเบิกเงินสดได้จากเคาน์เตอร์ของทุกธนาคารที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยหักจากบัญชีเงินฝากซึ่งจะออนไลน์ ทันที และธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมในการเป็นสมาชิกของบัตรดังกล่าว (ชัชพันธ์ อุดลนัรัตน์. 2544 : 39-40; อ้างอิงจาก ทำเนียบบัตรเครดิต 2000. 2000 : 165-166)

อัตราค่าธรรมเนียมบริการ

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท
- ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท
- ค่าธรรมเนียมถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ในต่างประเทศ 100 บาท / รายการ

สิทธิประโยชน์

- สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ถอนเงินสดในยามฉุกเฉินได้ถึงวันละ 100,000 บาท ที่เครื่องเอทีเอ็มทั่วประเทศและเครื่องเอทีเอ็มทั่วโลกที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
- ใช้ชำระค่าสินค้าแทนเงินสดได้สูงสุดถึงวันละ 100,000 บาท ที่ร้านค้าทั้งในและต่างประเทศที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
- มั่นใจใช้บัตรชำระค่าสินค้าด้วยการขอรายละเอียดรายการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเรียกเก็บแล้วย้อนหลัง 3 เดือน ได้ที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทยฟรีตลอด 24 ชั่วโมง

แล้วย้อนหลัง 3 เดือน ได้ที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทยฟรีตลอด 24 ชั่วโมง

- สะดวกสบายเพิ่มขึ้นด้วยการทำรายการผ่านช่องทางอื่น ๆ อาทิ ชำระค่ามือถือ เพจเจอร์ โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารกสิกรไทยและธนาคารอื่น ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และบริการ ธนาคารอัตโนมัติทางโทรศัพท์ โดยไม่ต้องไปธนาคาร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้พัฒนาบัตรกรุงศรีเอทีเอ็มมาเป็นบัตร "เดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน" โดยร่วมกับบริษัทวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อใช้เป็นบัตรเอทีเอ็มสำหรับเบิกถอน เงินสดได้ทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งสามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ ณ จุด บริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้ทั่วไปเช่นเดียวกัน (ชัชพันธ์ อุดลนิตร์. 2544 : 40 อ้างอิงจาก ทำเนียบบัตรเครดิต 2000. 2000 : 164)

อัตราค่าธรรมเนียมบริการ

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า/ ออกบัตรใหม่ 50 บาท
- ค่าธรรมเนียมรายปี 100 บาท

สิทธิประโยชน์

- สอบถามยอดเงินในบัญชี
- เบิกถอนเงินสดทั้งในและต่างประเทศทั่วโลกได้สูงสุดถึง 100,000 บาท / วัน
 - เบิกถอนเงินสดได้ที่ เครื่อง Mini ATM (Pin Pad) ที่สาขา 50,000 บาท
- โอนเงินสดทั้งภายในและระหว่างธนาคารได้สูงสุด 100,000 บาท / วัน
- ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น บัตรเครดิต, ค่าไฟฟ้า, ค่าโทรศัพท์, ค่าเบี้ยประกัน, ค่าลงทะเบียนและอื่นๆ
- ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือของ AIS, DTAC, Orange และเติมเงินค่าโทรศัพท์มือถือพร้อมใช้

ธนาคารกรุงเทพ

ในปี พ.ศ. 2543 ธนาคารกรุงเทพได้ร่วมกับบริษัทวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ชื่อว่า "บัตร Be 1st" ซึ่งสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าที่มีเครื่องหมาย Visa Electron ทั้งในและต่างประเทศได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิตโดยผ่านเครื่อง EDC และสามารถเบิกถอนเงินสดได้เช่นเดียวกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไป (ชัชพันธ์ อุดลนิตร์. 2544 : 41 อ้างอิงจาก ทำเนียบบัตรเครดิต 2000. 2000 : 162)

อัตราค่าธรรมเนียมบริการ

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท
- ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท

สิทธิประโยชน์

- สอบถามยอดเงินในบัญชี
- วงเงินใช้จ่ายสูงสุด 150,000 บาท / วัน
- เบิกเงินสดจากเครื่อง ATM วันละ 100,000 บาท / วัน
- กำหนดวงเงินใช้จ่ายประจำวันด้วยตัวเองตั้งแต่ 50,000, 100,000, 200,000 หรือ 500,000 บาท ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ หรือผ่านทางบริการบิวหลวงโฟน
- โอนเงินสดทั้งภายในและระหว่างธนาคารได้สูงสุด 100,000 บาท / วัน

ธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทยเป็นอีกธนาคารหนึ่งที่ได้ร่วมกับบริษัทวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เรียกว่า Visa Electron Krung Thai Card หรือ “บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์กรุงไทย” เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น (ชัชพันธ์ อุดลนิรัตน์. 2544 : 42; อ้างอิงจากทำเนียบบัตรเครดิต 2000. 2000 : 163)

อัตราค่าธรรมเนียมบริการ

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท
- ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท

สิทธิประโยชน์

- ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ทั้งในและต่างประเทศที่มีเครื่องหมาย VISA Electron กว่า 8 ล้านแห่งทั่วโลก
- มีวงเงินในการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการถอนเงินสดถึง 100,000 บาทต่อวัน พร้อมรายการสะสมคะแนนจากการใช้จ่าย

ธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทยได้พัฒนารูปแบบทางการเงินโดยร่วมกับบริษัทวีซ่าอินเตอร์เนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการบัตรเดบิตสากลที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ทั้งในและต่างประเทศ คือ บัตร “TMB Cash” หรือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มที่มีเครื่องหมาย PLUS หรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องรูดบัตรที่ติดตั้ง ณ ร้านค้านั้น ๆ รวมถึงจุดชำระเงินที่มีเครื่องหมาย Visa Electron ได้ทั่วโลกซึ่งเป็นรูปแบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย โดยเริ่มให้บริการมาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2542 เป็นต้นมา นอกจากนี้ยังได้พัฒนารูปแบบของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาของสถาบันต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และบัตรประชาชนเอทีเอ็ม เป็นต้น

(ชัชพันธ์ อุดุนิรัตน์. 2544 : 42-43 อ้างอิงจาก ทำเนียบบัตรเครดิต 2000. 2000 : 171)

อัตราค่าธรรมเนียมบริการ

- ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ 150 บาท / บัตรปีแรก (ค่าบัตร 50 บาท, ค่าธรรมเนียม รายปี 100 บาท)

สิทธิประโยชน์

- สอบถามยอดเงินในบัญชี
- เบิกเงินสูงสุดวันละ 100,000 บาท/บัตร
- เบิกเงินสดจากเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมายรับบัตรได้ทั่วโลก
- ชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านเครื่องรูดบัตร EDC (Electronic Data Capture) ได้ ณ ร้านค้าและจุดขาย ภายในวงเงินไม่เกิน 60,000 บาท/บัตร/วัน ทั้งนี้ต้องไม่เกินยอดเงินฝากคงเหลือในบัญชี โดยยอดเงินที่ชำระจะตัดจากบัญชีทันที

ธนาคารเอเซีย

ธนาคารเอเซียได้เริ่มมีการขยายฐานลูกค้าธุรกิจบัตรเดบิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา เนื่องจากการชะลอตัวของบัตรเครดิตที่มีแนวโน้มลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ โดยธนาคารได้เปิดให้บริการผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ “บัตรเดบิตเอเซียวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งทำหน้าที่เหมือนบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตในใบเดียวกันเพื่อลดภาระในการพกพาเงินสด สำหรับชำระค่าสินค้าและบริการให้กับ ลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารยังได้เพิ่มสิทธิและประโยชน์ใช้สอยให้กับผู้ถือบัตรด้วยการติด รูปถ่ายพร้อมลายเซ็นของผู้ถือบัตรบนหน้าบัตรทุกใบ หรือให้สิทธิประโยชน์จากวงเงินเบิกเกินบัญชี “อี-แคช” ที่ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินผ่านบัญชีเงินฝากธนาคารหรือผ่านระบบสินเชื่อซึ่งจะเพิ่มอำนาจการใช้จ่ายกับลูกค้าสูงสุดถึง 3.5 เท่าของเงินเดือนด้วย และธนาคารยังมีนโยบายที่จะขยายฐานลูกค้าบัตรเดบิตออกไปยังกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าย่อยในตลาด (Market Segmentation) เช่น “บัตร ASIA Ve Cool” ซึ่งเป็นบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปลักษณ์สวยงามสำหรับกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ (ชัชพันธ์ อุดุนิรัตน์. 2544 : 43-44; อ้างอิงจาก ทำเนียบบัตรเครดิต 2000. 2000 : 137)

อัตราค่าธรรมเนียมบริการ

- ค่าธรรมเนียมรายปี บัตรหลัก 200 บาท/ปี
- ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่/ทดแทนบัตรเสริม 100 บาท/บัตร/ครั้ง
- ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดข้ามประเทศ 100 บาท/ครั้ง
- ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดข้ามเขต 0.1% ของยอดเงินหรือไม่ต่ำกว่า 20 บาท/ครั้ง

- ค่าธรรมเนียม โอนเงินรายย่อยผ่านเครื่อง ATM (ข้ามเขตหักบัญชี) 0.1% ของยอดเงิน หรือไม่ต่ำกว่า 20 บาท/ครั้ง

- ค่าธรรมเนียม โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร 35 บาท/ครั้ง

สิทธิประโยชน์

- ระบบ 3-in-1 สามคุณลักษณะในบัตรใบเดียว (บัตร ATM, บัตรเดบิต และ ASIA e-CASH วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี)

- เบิกถอนเงินสดได้เหมือนบัตร ATM จากทุกธนาคารในเครือข่าย ATM Pool ทั่วประเทศไทย

- สะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการยังร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA ELECTRON สามารถขอใช้วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี ASIA e-CASH

- เพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยระบบ Signature Base เช่นเดียวกับบัตรเครดิตพร้อมรูปและลายเซ็นของผู้ถือบัตรบนหน้าบัตร

- บริการด้านการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชม.

- รายการสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต “เอเชีย วีซ่า อิเลคตรอน” ในรายการเอเชียรีวอร์ด (Asia Rewards) สามารถนำคะแนนมาแลกของกำนัลฟรีหรือเปลี่ยนเป็นไมล์สะสม รอยัล ออร์คิต พลัส ของการบินไทย (25 บาท/1 คะแนน)

- เอเชียโฟน บริการธนาคารทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง

- บริการธนาคารทาง Internet ตลอด 24 ชม. (Asia Cyber Banking)

ธนาคารไทยพาณิชย์

บัตรเดบิต เอสซีบีอีซีส์ การ์ด (SCB Easy Card) เป็นการร่วมกันระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์กับมาสเตอร์การ์ดในการออกบัตรเดบิต ไม่ต้องพกพาเงินสด

อัตราค่าธรรมเนียมบริการ

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 200 บาท

- ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท

สิทธิประโยชน์

-สามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการ ตามร้านค้าสมาชิกที่มีเครื่องหมาย Master Card Electronic กว่า 50,000ร้านค้าในประเทศ และกว่า 20 ล้านแห่งทั่วโลก ใช้จ่ายได้ทั่วโลก

-เบิกถอนเงินสดได้ผ่านเครื่อง ATM ในเครือข่าย ATM Pool ทั่วประเทศ และที่เครื่อง ATM ในเครือข่าย Cirrus ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง

-วงเงินใช้จ่ายได้สูงสุดถึงวันละ 200,000 บาท และสามารถเบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM ได้สูงสุดวันละ 200,000 บาท

- บริการเสริมพิเศษต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบริการ SCB Easy Phone 1561 สำหรับสอบถามยอดเงินคงเหลือ ชำระค่าสินค้า/บริการ आयัดบัตรกรณีสูญหาย
- การเปลี่ยนรหัสได้ที่เครื่อง ATM หรือการขอรายการชำระค่าสินค้า/บริการ (Statement) ผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุชิต อนุชิตานุกูล และสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543) ทำการวิจัยเรื่องเงินอิเล็กทรอนิกส์กับนโยบายการฟอกเงิน เงินอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้การชำระเงินในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตามเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบที่เรียกว่า “เงินสดอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Cash) อาจมีผลต่อปริมาณเงินในระบบ (Money Supply) ได้ หากปราศจากการกำกับดูแลใด ๆ ในการออกเงินดังกล่าว ปริมาณเงินที่เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อระดับราคาสินค้า ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า การออกเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เหมือนการรับฝากเงินของธนาคารพาณิชย์ในการขยายปริมาณเงินในระบบ จากการวิเคราะห์ดังกล่าวผู้วิจัยเสนอให้ธนาคารแห่งประเทศไทยออกข้อกำหนดให้ผู้ออกเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ต้องวางเงินสดสำรองไว้เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดยเสนอแนวสูตรและแนวคิดในการคำนวณอัตราสำรองที่เหมาะสม ต่อประเด็นการกำกับดูแลเพื่อป้องกันการฟอกเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดในการกำกับดูแลซึ่งพิจารณาถึงต้นทุนในการกำกับดูแลและประโยชน์ที่ได้รับโดยคำนึงถึงลักษณะต่าง ๆ ทางเทคนิคของเงินอิเล็กทรอนิกส์

✓ ชชนันท์ อุดลนิตร์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้บัตรเดบิต วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 ตัวอย่าง มีผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 13 : 12 สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และยังเป็นโสด ประมาณครึ่งหนึ่งของสมาชิกเป็นนักศึกษา และประมาณร้อยละ 60 เป็นผู้มียรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน สำหรับความนิยมใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์คือความสะดวกและปลอดภัยในการใช้ การใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรมีจำนวนเงินประมาณ 500 – 1,000 บาท ต่อครั้ง และจะมีการใช้บัตรเพียง 1 – 3 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น การวิเคราะห์โดยข้อมูลภาคตัดขวาง จากแบบสอบถามจำนวน 170 ตัวอย่าง โดยนำแบบจำลองทางเศรษฐกิจ คือ สมการถดถอยน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares) มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยสำคัญที่กำหนดความต้องการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติและทิศทางเป็นไปตามสมมติฐาน คือ อายุ (AGE) ความถี่ในการใช้จ่าย (PAY) และการศึกษาของผู้ถือบัตร (EDU)

สังเกต ฎีกา (2540) ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบของธนาคารเกี่ยวกับการเงินโดยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ระบบการเงินการธนาคารได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านเทคโนโลยีและปฏิบัติต่าง ๆ โดยได้มีการนำเครื่องมือใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการในด้านการชำระเงิน แต่กฎหมายยังมิได้มีการแก้ไขปรับปรุงให้สามารถรองรับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าว ในทางปฏิบัติผู้ให้บริการด้านการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จึงได้นำกฎหมายเท่าที่มีอยู่ในปัจจุบันมาปรับใช้ เช่น กฎหมาย ลักษณะสัญญา กฎหมายลักษณะตัวแทน เป็นต้น แต่ก็ยังมีปัญหาในการตีความกฎหมายซึ่งยังไม่ชัดเจนเพียงพอและไม่สามารถครอบคลุมทุกกรณี จึงอาจมีปัญหาเกิดขึ้นในเรื่องของความรับผิดชอบของธนาคารรวมทั้งเกี่ยวกับพยานหลักฐานในการพิสูจน์ความรับผิดชอบหรือความไม่เป็นธรรมของข้อตกลงที่ธนาคารได้กำหนดไว้ ผลการวิจัยพบว่า การที่ประเทศไทยไม่มีกฎหมายเรื่องการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบของธนาคารซึ่งมีต่อบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สมควรที่จะต้องมีมาตรการทางกฎหมายที่จะเป็นกรอบควบคุมการดำเนินธุรกรรมดังกล่าว โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ (1) ควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติของธนาคารเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมถึงลักษณะการโอนเงินประเภทต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย (2) ควรมีการกำหนดสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบของธนาคารรวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (3) ควรมีการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของธนาคารซึ่งเกิดจากความผิดพลาดจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยมีการกำหนดจำนวนเงินที่จะต้องรับผิดชอบเป็นจำนวนที่แน่นอน พร้อมทั้งดอกเบี้ย เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายแก่ผู้รับผลร้าย (4) ในการทำสัญญาการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างธนาคารและผู้ใช้บริการซึ่งเป็นสัญญามาตรฐานที่ธนาคารทำขึ้น ควรมีการควบคุมเกี่ยวกับสัญญามาตรฐานดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่คู่กรณี (5) ควรมีการแก้ไขกฎหมายลักษณะพยานในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง โดยกำหนดวิธีการที่จะให้ศาลรับฟังพยานหลักฐานที่เป็นข้อมูลที่ได้บันทึกลงในสื่อคอมพิวเตอร์ (6) ควรมีการตรากฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับความก้าวหน้าของระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับ ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ผ่านบัตรเดบิตที่มากที่สุดคือ สินค้าอุปโภคบริโภค ใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 2,501 – 5,000 บาท และใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ 6 – 10 ครั้งต่อ

เดือน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะใช้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สถานภาพสมรส แตกต่างกันไปพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการใช้บัตร และสถานที่ที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการใช้บัตร และสถานที่ที่ใช้บัตรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิด ที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทักษะคิดในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนได้ร้อยละ 11.4

สิริยา จักรแก้ว (2543) ศึกษาเรื่อง การแข่งขันทางการตลาดของบัตรเดบิต VISA ELECTRON กรณีศึกษาบัตร BE FIRST ของธนาคารกรุงเทพจำกัด มหาชน การศึกษาภาคินพนธ์ฉบับนี้ ทำให้ทราบว่า บัตรเดบิต VISA ELECTRON มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้ไม่น้อยเลยทีเดียว โดยเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตและบัตร ATM โดยสุ่มแบบสอบถาม

ถาม ใช้จำนวนประชากร 250 ตัวอย่าง สรุปได้ว่าการที่มีอายุมาก มีระดับการศึกษาสูงหรือรายได้สูง และมีอาชีพที่มั่นคง ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต VISA ELECTRON (BE 1st) เพราะกลุ่มประชากรที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเดบิต VISA ELECTRON (BE 1st) มากที่สุดคือประชากรทั้งหญิงและชายที่เป็นเด็กวัยรุ่นหรือยังมีอายุน้อยคือต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาสูงมาก ไม่จำเป็นต้องประกอบอาชีพหรือมีรายได้สูง

พิรัชฌา คำนวนศิริ (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่ใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอน จำนวน 150 คน ลูกค้ามีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอน โดยรวมและด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอน ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอน โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีอายุการเป็นสมาชิกต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับบัตรเดบิตในทิศทางบวก ทั้งในแง่ของการรับรู้ ทักษะคติ ความสะดวกสบาย การเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อบัตรเดบิตสืบเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวทาง ดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ใช้บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ ในประเทศไทย การที่เลือกกลุ่มอายุเหล่านี้ เนื่องจากกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไปนั้นเป็นกลุ่มที่สามารถสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิตได้

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ใช้บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 185-186)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น

e หมายถึง สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ .95 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05 ในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ .50

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(.50) - (1 - .50)(1.96)^2}{(.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

แบ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็นเขตต่าง ๆ 50 เขต

1. เขตพระนคร
2. เขตดุสิต
3. เขตหนองจอก
4. เขตบางรัก
5. เขตบางเขน
6. เขตบางกะปิ
7. เขตปทุมวัน
8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
9. เขตพระโขนง
10. เขตมีนบุรี
11. เขตลาดกระบัง
12. เขตลาดกระบัง
13. เขตสัมพันธวงศ์
14. เขตพญาไท
15. เขตธนบุรี
16. เขตบางบางกอกใหญ่
17. เขตห้วยขวาง
18. เขตคลองสาน
19. เขตดุสิต
20. เขตบางกอกน้อย
21. เขตบางขุนเทียน
22. เขตภาษีเจริญ
23. เขตหนองแขม
24. เขตราชบุรีบูรณะ

25. เขตบางพลัด
26. เขตดินแดง
27. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
28. เขตสาทร
29. เขตบางซื่อ
30. เขตจตุจักร
31. เขตบางคอแหลม
32. เขตประเวศ
33. เขตคลองเตย
34. เขตสวนหลวง
35. เขตจอมทอง
36. เขตดอนเมือง
37. เขตราชเทวี
38. เขตลาดพร้าว
39. เขตวัฒนา
40. เขตบางแค
41. เขตหลักสี่
42. เขตสายไหม
43. เขตคันนายาว
44. เขตสะพานสูง
45. เขตวังทองหลาง
46. เขตคลองสามวา
47. เขตบางนา
48. เขตทวีวัฒนา
49. เขตทุ่งครุ
50. เขตบางบอน

ที่มา : WWW.thaitambon.com : ธันวาคม 2546

ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่ม จำนวน 13 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร หรือคิดเป็นสัดส่วน 1 : 4 โดยได้เขตต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) เขตดุสิต
- 2) เขตบางกะปิ
- 3) เขตมีนบุรี
- 4) เขตพญาไท
- 5) เขตคลองสาน
- 6) เขตภาษีเจริญ
- 7) เขตดินแดง
- 8) เขตจตุจักร
- 9) เขตสวนหลวง
- 10) เขตลาดพร้าว
- 11) เขตสายไหม
- 12) เขตคลองสามวา
- 13) เขตบางบอน

2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ใช้บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือจะดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วรวบรวมข้อมูลมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต

1.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธี

สัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ในเขตวัฒนา เช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริษัท ควอลิตี้ เฮ้า จำกัด (มหาชน)

2. ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยคำถามในแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับเพศ ซึ่งแบ่งคำตอบออกเป็น เพศหญิง และเพศชาย โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 35)

ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบคำถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและเป็นแบบคำถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 35)

ข้อที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและเป็นแบบคำถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 35)

ข้อที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต

ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถามในเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต โดยถามข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตร ความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ สถานที่

ที่ใช้ เวลาที่ใช้ และวันที่ใช้บัตรเดบิต โดยมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 35)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต

ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 21 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2540 : 37) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ดังนี้

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\
 &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามเขตต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เบื้องต้น และทำการอธิบายให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล
 - 1.1 การหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อวัดค่าแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเดบิต นำมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละเพื่อทำการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บัตรเดบิต ในส่วนของตัวแปรที่เป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Variable) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 40)
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อเป็นการวัดค่ากลางของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต เพื่อมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาค่ากลางของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บัตรเดบิต ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรอัตราส่วน (Rating Scale) และแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 40) โดยมีสูตรในการคำนวณค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36) ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อเป็นการหาค่าความแตกต่างของข้อมูลในการวัดค่ากระจายของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต เพื่อมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาค่ากลางของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บัตรเดบิต ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรแบบอัตราส่วน (Rating Scale) และแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 40) โดยมีสูตรในการคำนวณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65) ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต เพื่อมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยหาค่ากลางของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บัตรเดบิต ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรแบบอัตราส่วน (Rating Scale) และแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีสูตรในการคำนวณค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 161) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 12) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 134) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

โดยมี $df = n_1 + n_2$

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One – Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4, 5, โดยใช้สถิติ F-test (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยการใช้อยู่สูตร LSD (Least-Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 332 - 333) ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความแปรปรวน

2.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 6 – 10 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{R_i \times C_j}{N}$$

เมื่อ O_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวัง

R_i แทน ผลรวมของความถี่ที่ i

C_j แทน ผลรวมของคอลัมน์ j

N แทน ขนาดของประชากร

c แทน จำนวนแถว (row)

r แทน จำนวนคอลัมน์ (column)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้การพิจารณาใน t - distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้การพิจารณาใน F - distribution
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Square)
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probablility)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต แยกตามคุณลักษณะ

ของผู้ใช้บัตรเดบิต

- 1) ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
- 2) ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
- 3) ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิต

แตกต่างกัน

- 4) ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
- 5) ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต แยกตามคุณลักษณะของผู้ใช้บัตรเดบิต
- 6) ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
- 7) ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
- 8) ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต

แตกต่างกัน

- 9) ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
- 10) ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บัตรเดบิตเสนอในรูปแบบที่ ร้อยละ ปรากฏ

ผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บัตรเดบิต จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บัตรเดบิต	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	46.0
หญิง	208	54.0
รวม	385	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บัตรเดบิต	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15 ปี – 30 ปี	233	60.5
31 ปี – 45 ปี	114	29.6
46 ปีขึ้นไป	38	9.9
รวม	385	100
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	53	13.8
ระดับปริญญาตรี	261	67.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	71	18.4
รวม	385	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	75	19.5
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	23.6
พนักงานเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	219	56.9
รวม	385	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	131	34.0
10,000 – 15,000 บาท	108	28.1
15,001 บาทขึ้นไป	146	37.9
รวม	385	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บัตรเดบิตเป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน (ร้อยละ 54.0) เพศชาย จำนวน 177 คน (ร้อยละ 46.0)

2. อายุ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มอายุของผู้ใช้บัตรเดบิตมากที่สุดคือช่วงอายุ 15 ปี – 30 ปี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 60.5) รองลงมาคืออายุ 31 ปี – 45 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 29.6) อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.9)

3. ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของผู้ใช้บัตรเดบิตมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน (ร้อยละ 67.8) รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน (ร้อยละ 18.4) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.8)

4. อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่อาชีพของผู้ใช้บัตรเดบิตมากที่สุดคือ พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 219 คน (ร้อยละ 56.9) รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน (ร้อยละ 23.6) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน (ร้อยละ 19.5)

5. รายได้ พบว่าส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บัตรเดบิตมากที่สุดคือ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 146 คน (ร้อยละ 37.9) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 131 คน (ร้อยละ 34.0) 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 28.1)

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.57	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.22	1.00	ไม่แน่ใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.67	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.62	เห็นด้วย

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านราคา อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย	3.88	0.85	เห็นด้วย
มีให้เลือกหลายรูปแบบ	3.87	0.83	เห็นด้วย
สามารถใช้แทนเงินสดได้ ปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด	4.34	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความคงทนของบัตร	3.94	0.80	เห็นด้วย
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ถือบัตร	3.84	0.89	เห็นด้วย
รวม	3.98	0.57	เห็นด้วย

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายรูปแบบ ความคงทนของบัตร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ถือบัตร อยู่ในระดับ เห็นด้วย และ สามารถใช้แทนเงินสดได้ปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านราคา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	3.28	1.12	ไม่แน่ใจ
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	3.23	1.13	ไม่แน่ใจ
อัตราค่าบริการทำบัตรใหม่กรณีชำรุดหรือสูญหาย	3.16	1.08	ไม่แน่ใจ
รวม	3.22	1.00	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในทุกข้อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
จำนวนธนาคารที่ให้บริการทำบัตรเดบิตมีจำนวนเหมาะสม	3.82	0.74	เห็นด้วย
จำนวนสถานที่ที่รับบริการผ่านบัตรเดบิตมีจำนวนมาก	3.94	0.83	เห็นด้วย
ความสามารถในการใช้บัตรแทนเงินสดได้ทั่วโลก	3.94	0.92	เห็นด้วย
รวม	3.90	0.67	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
ได้รับของที่ระลึกกรณีทำบัตรใหม่	4.04	0.82	เห็นด้วย
ได้รับส่วนลดจากสถานบริการที่รับบัตรเดบิต	4.06	0.83	เห็นด้วย
มีการแจ้งข้อมูลโปรแกรมพิเศษของบัตรให้ทราบอยู่เสมอ	3.94	0.89	เห็นด้วย
มีการแจ้งข้อมูลของร้านค้าใหม่ๆ ที่รับบัตรเดบิตให้ทราบอยู่เสมอ	3.92	0.85	เห็นด้วย
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.77	0.83	เห็นด้วย
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.59	0.84	เห็นด้วย
การโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ	3.75	0.79	เห็นด้วย
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.72	0.79	เห็นด้วย
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.66	0.82	เห็นด้วย
รวม	3.83	0.62	เห็นด้วย

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิต

พฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเดบิต	จำนวน	ร้อยละ
1 ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		
1 – 3 ครั้ง/เดือน	269	69.9
3 – 6 ครั้ง/เดือน	78	20.3
7 – 9 ครั้ง/เดือน	13	3.4
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	25	6.5
รวม	385	100
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ		
น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน	146	37.9
1,000 – 3,000 บาท/เดือน	158	41.0
3,001 – 6,000 บาท/เดือน	46	11.9
มากกว่า 6,000 บาท/เดือน	35	9.1
รวม	385	100
3. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด		
สินค้าอุปโภคบริโภค	256	66.5
เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง	84	21.8
ค่าสาธารณูปโภค	28	7.3
เพื่อการพักผ่อน	11	2.9
เพื่อการศึกษา	6	1.6
รวม	385	100

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเดบิต	จำนวน	ร้อยละ
4. วันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ		
วันธรรมดา	174	45.2
วันหยุดราชการ	211	54.8
รวม	385	100
5. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต		
01.00 – 06.00 นาฬิกา	8	2.1
06.01 – 11.00 นาฬิกา	10	2.6
11.01 – 13.00 นาฬิกา	40	10.4
13.01 – 16.00 นาฬิกา	97	25.2
16.01 – 21.00 นาฬิกา	216	56.1
21.01 – 01.00 นาฬิกา	14	3.6
รวม	385	100
6. สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	272	70.6
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	27	7.0
สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	11	2.9
สถานบันเทิง	8	2.1
โรงพยาบาล/คลินิก	8	2.1
ศูนย์หนังสือ	8	2.1
ศูนย์บริการน้ำมัน	24	6.2
เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม	27	7.0
รวม	385	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ส่วนมากมีความถี่ในการใช้ 1–3 ครั้ง/เดือน จำนวน 269 คน (ร้อยละ 69.9) รองลงมาคือ 3–6 ครั้ง/เดือน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 20.3) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.5) และ 7–9 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.4)

2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 1,000 – 3,000 บาท/เดือน จำนวน 158 คน (ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน จำนวน 146 คน (ร้อยละ 37.9) 3,001–6,000 บาท/เดือน จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.9) และ มากกว่า 6,000 บาท/เดือน จำนวน 35 คน (ร้อยละ 9.1)

3. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุดคือ สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 256 คน (ร้อยละ 66.5) รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.8) ค่าสาธารณูปโภค จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.3) เพื่อการพักผ่อน จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.9) และ เพื่อการศึกษา 6 คน (ร้อยละ 1.6)

4. วันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้ในวันหยุดราชการ จำนวน 211 คน (ร้อยละ 54.8) และ วันธรรมดา จำนวน 174 คน (ร้อยละ 45.2)

5. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต ส่วนใหญ่ใช้เวลา 16.01–21.00 นาฬิกา จำนวน 216 คน (ร้อยละ 56.1) รองลงมาคือ เวลา 13.01–16.00 นาฬิกา จำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.2) เวลา 11.01–13.00 นาฬิกา จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.4) เวลา 21.01–01.00 นาฬิกา จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.6) เวลา 06.01–11.00 นาฬิกา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.6) และเวลา 01.00–06.00 นาฬิกา จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.1)

6. สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 272 คน (ร้อยละ 70.6) รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.0) เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม. จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.0) ศูนย์บริการน้ำมัน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.2) สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 11 คน ร้อยละ (2.9) และสถานบันเทิง จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.1) โรงพยาบาล/คลินิก จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.1) ศูนย์หนังสือ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.1)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต แยกตามคุณลักษณะของผู้ใช้บัตรเดบิต

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต	เพศชาย (N = 177)		เพศหญิง (N = 208)		t	p
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.53	3.92	0.59	2.19*	0.03
ด้านราคา	3.29	1.02	3.17	0.98	1.19	0.23
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.64	3.91	0.71	-0.13	0.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.63	3.80	0.62	0.79	0.43
รวม	3.82	.471	3.75	.442	1.52	.129

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตร เดบิตแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บัตรเดบิต		df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.962	.481	1.485	.228
	ภายในกลุ่ม	382	123.728	.324		
	รวม	384	124.690			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.857	1.928	1.952	.143
	ภายในกลุ่ม	382	377.415	.988		
	รวม	384	381.272			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.251	1.25	.275	.760
	ภายในกลุ่ม	382	173.999	.455		
	รวม	384	174.249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.335	1.167	3.056*	.048
	ภายในกลุ่ม	382	145.902	.382		
	รวม	384	148.237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.325	.163	.779	.460
	ภายในกลุ่ม	382	79.818	.209		
	รวม	384	80.144			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกันในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ได้ผลปรากฏตามตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ด้าน
การส่งเสริมการตลาด โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15 ปี - 30 ปี	31 ปี - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
15 ปี - 30 ปี	3.85	-	.1294 (.068)	-.1327 (.220)
31 ปี - 45 ปี	3.72		-	-.2622* (.024)
46 ปีขึ้นไป	3.99			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 ปี - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 ปี - 45 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .024 ส่วนอายุของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บัตรเดบิต		df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.697	1.349	4.223*	.015
	ภายในกลุ่ม	382	121.993	.319		
	รวม	384	124.690			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.534	2.267	2.299	.102
	ภายในกลุ่ม	382	376.738	.986		
	รวม	384	381.272			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.192	1.096	2.433	.089
	ภายในกลุ่ม	382	172.058	.450		
	รวม	384	174.249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.602	1.301	3.413*	.034
	ภายในกลุ่ม	382	145.634	.381		
	รวม	384	148.237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.602	.801	3.897*	.021
	ภายในกลุ่ม	382	78.541	.206		
	รวม	384	80.144			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกันในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ได้ผลปรากฏตามตาราง 13-14

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.18	-	.2408** (.005)	.2497* (.015)
ระดับปริญญาตรี	3.94		-	.0089 (.907)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.94			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่การศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยเห็นด้วยมากกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .005

ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจ ใช้บัตรเดบิตโดยเห็นด้วยมากกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .015

ส่วนระดับการศึกษาของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.90	-	.1267 (.174)	-.0756 (.500)
ระดับปริญญาตรี	3.77		-	-.2023* (.015)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.98			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .015

ส่วนระดับการศึกษาของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บัตรเดบิต		df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.896	1.448	4.541*	.011
	ภายในกลุ่ม	382	121.795	.319		
	รวม	384	124.690			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.458	1.729	1.748	.175
	ภายในกลุ่ม	382	377.814	.989		
	รวม	384	381.272			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.776	.888	1.967	.141
	ภายในกลุ่ม	382	172.473	.452		
	รวม	384	174.249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.630	.315	.815	.443
	ภายในกลุ่ม	382	147.607	.386		
	รวม	384	148.237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.003	.501	2.420	.090
	ภายในกลุ่ม	382	49.141	.207		
	รวม	384	80.144			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกันในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ได้ผลปรากฏตามตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของ ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.13	-	.1289 (.144)	.2237** (.003)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00		-	.0948 (.179)
พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว	3.91			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่อาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .003

ส่วนระดับการศึกษาของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บัตรเดบิต		df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.905	.453	1.397	.249
	ภายในกลุ่ม	382	123.785	.324		
	รวม	384	124.690			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.257	1.129	1.138	.322
	ภายในกลุ่ม	382	379.014	.992		
	รวม	384	381.272			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.510	.255	.560	.571
	ภายในกลุ่ม	382	173.740	.455		
	รวม	384	174.249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.054	.027	.070	.932
	ภายในกลุ่ม	382	148.182	.388		
	รวม	384	148.237			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.178	.089	.425	.654
	ภายในกลุ่ม	382	79.966	.209		
	รวม	384	80.144			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต แยกตามคุณลักษณะของผู้ใช้บัตรเครดิต

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	ชาย		หญิง		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ					4.17	.24
1 – 3 ครั้ง/เดือน	117	43.5	152	56.5		
3 – 6 ครั้ง/เดือน	38	48.7	40	51.3		
7 – 9 ครั้ง/เดือน	6	46.2	7	53.8		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	16	64.0	9	36.0		
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ					2.07	.55
น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน	70	47.9	76	52.1		
1,000 – 3,000 บาท/เดือน	66	41.8	92	58.2		
3,001 – 6,000 บาท/เดือน	23	50.0	23	50.0		
มากกว่า 6,000 บาท/เดือน	18	51.4	17	48.6		
3. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด					3.50	.47
สินค้าอุปโภคบริโภค	115	44.9	141	55.1		
เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง	36	42.9	48	57.1		
ค่าสาธารณูปโภค	15	53.6	13	46.4		
เพื่อการพักผ่อน	7	63.6	4	36.4		
เพื่อการศึกษา	4	66.7	2	33.3		
4. วันที่ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ					1.05	.30
วันธรรมดา	85	48.9	89	51.1		
วันหยุดราชการ	92	43.6	119	56.4		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	ชาย		หญิง		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ					4.17	.24
1 – 3 ครั้ง/เดือน	117	43.5	152	56.5		
3 – 6 ครั้ง/เดือน	38	48.7	40	51.3		
7 – 9 ครั้ง/เดือน	6	46.2	7	53.8		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	16	64.0	9	36.0		
5. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต					1.98	.85
01.00 – 06.00 นาฬิกา	4	50.0	4	50.0		
06.01 – 11.00 นาฬิกา	4	40.0	6	60.0		
11.01 – 13.00 นาฬิกา	22	55.0	18	45.0		
13.01 – 16.00 นาฬิกา	46	47.4	51	52.6		
16.01 – 21.00 นาฬิกา	95	44.0	121	56.0		
21.01 – 01.00 นาฬิกา	6	42.9	8	57.1		
6. สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด					14.13*	.04
ห้างสรรพสินค้า	119	43.8	153	56.3		
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	13	48.1	14	51.9		
สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	8	72.7	3	27.2		
สถานบันเทิง	5	62.5	3	37.5		
โรงพยาบาล/คลินิก	1	12.5	7	87.5		
ศูนย์หนังสือ	5	62.5	3	37.5		
ศูนย์บริการน้ำมัน	16	66.7	8	33.3		
เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม.	10	37.0	17	63.0		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการเดบิตทั้งเพศชายและเพศหญิง ด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต 1 – 3 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ 3- 6 ครั้ง/เดือน มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน และ 7 – 9 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

ผู้ให้บริการเดบิตเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน รองลงมาคือ 1,000–3,000 บาท/เดือน 3,001–6,000 บาท/เดือน และมากกว่า 6,000 บาท/เดือน ตามลำดับ ผู้ให้บริการเดบิตเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต 1,000–3,000 บาท/เดือน รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน 3,001–6,000 บาท/เดือน และมากกว่า 6,000 บาท/เดือน ตามลำดับ

ผู้ให้บริการเดบิตทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือเครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง ค่าสาธารณูปโภค เพื่อการพักผ่อน และเพื่อการศึกษา ตามลำดับ

ผู้ให้บริการเดบิตทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านวันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตในวันหยุดราชการ รองลงมาคือวันธรรมดา ตามลำดับ

ผู้ให้บริการเดบิตทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อ สินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตเวลา 16.01–21.00 นาฬิกา รองลงมาคือ เวลา 13.01–16.00 นาฬิกา เวลา 11.01–13.00 นาฬิกา เวลา 21.01–01.00 นาฬิกา เวลา 06.01–11.00 นาฬิกา และเวลา 01.00–06.00 นาฬิกา ตามลำดับ

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	15 ปี – 30 ปี		31 ปี – 45 ปี		46 ปีขึ้นไป		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ							8.04	.24
1 – 3 ครั้ง/เดือน	172	63.9	72	26.8	25	9.3		
3 – 6 ครั้ง/เดือน	44	56.4	27	34.6	7	9.0		
7 – 9 ครั้ง/เดือน	7	53.8	5	38.5	1	7.7		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	10	40.0	10	40.0	5	20.0		
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ							15.88*	.014
น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน	103	70.5	33	22.6	10	6.8		
1,000 – 3,000 บาท/เดือน	85	53.8	56	35.4	17	10.8		
3,001 – 6,000 บาท/เดือน	28	60.9	10	21.7	8	17.4		
มากกว่า 6,000 บาท/เดือน	17	48.6	15	42.9	3	8.6		
3. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด							8.88	.35
สินค้าอุปโภคบริโภค	151	59.0	79	30.9	26	10.2		
เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง	54	64.3	21	25.0	9	10.7		
ค่าสาธารณูปโภค	18	64.3	10	35.7	-	-		
เพื่อการพักผ่อน	6	54.5	2	18.2	3	27.3		
เพื่อการศึกษา	4	66.7	2	33.3	-	-		
4. วันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ							1.73	.42
วันธรรมดา	103	59.2	50	28.7	21	12.1		
วันหยุดราชการ	130	61.6	64	30.3	17	8.1		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	15 ปี – 30 ปี		31 ปี – 45 ปี		46 ปีขึ้นไป		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต							14.28	.16
01.00 – 06.00 นาฬิกา	5	62.5	2	25.0	1	12.5		
06.01 – 11.00 นาฬิกา	7	70	3	30.0	-	-		
11.01 – 13.00 นาฬิกา	17	42.5	15	37.5	8	20.0		
13.01 – 16.00 นาฬิกา	55	56.7	29	29.9	13	13.4		
16.01 – 21.00 นาฬิกา	142	65.7	59	27.3	15	6.9		
21.01 – 01.00 นาฬิกา	7	50.0	6	42.9	1	7.1		
6. สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด							21.51	.09
ห้างสรรพสินค้า	169	62.1	79	29.0	24	8.8		
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	15	55.6	7	25.9	5	18.5		
สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	6	54.5	5	45.5	-	-		
สถานบันเทิง	5	62.5	2	25.0	1	12.5		
โรงพยาบาล/คลินิก	4	37.5	3	37.5	1	12.5		
ศูนย์หนังสือ	6	25.0	2	25.0	-	-		
ศูนย์บริการน้ำมัน	7	45.8	11	45.8	6	25.0		
เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม.	21	18.5	5	18.5	1	3.7		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บัตรเครดิตทั้งอายุ 15 ปี – 30 ปี 31 ปี - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ 1-3 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ 3-6 ครั้ง/เดือน มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน และ 7-9 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

ผู้ใช้บัตรเดบิตอายุ 15 ปี – 30 ปี 31 ปี - 45 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง ค่าสาธารณูปโภค เพื่อการพักผ่อน และเพื่อการศึกษา ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง และเพื่อการพักผ่อน ตามลำดับ

ผู้ใช้บัตรเดบิตทั้งอายุ 15 ปี – 30 ปี 31 ปี - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านวันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตในวันหยุดราชการ รองลงมาคือ วันธรรมดา ตามลำดับ

ผู้ใช้บัตรเดบิตอายุ 15 ปี – 30 ปี และ 31 ปี – 45 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตเวลา 16.01–21.00 นาฬิกา รองลงมาคือ เวลา 13.01–16.00 นาฬิกา เวลา 11.01–13.00 นาฬิกา เวลา 21.01–01.00 นาฬิกา เวลา 06.01–11.00 นาฬิกา และเวลา 01.00–06.00 นาฬิกา ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตเวลา 16.01–21.00 นาฬิกา รองลงมาคือ เวลา 13.01–16.00 นาฬิกา เวลา 11.01–13.00 นาฬิกา เวลา 21.01–01.00 นาฬิกา และเวลา 01.00–06.00 นาฬิกา ตามลำดับ

ผู้ใช้บัตรเดบิตอายุ 15 ปี – 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ศูนย์บริการน้ำมัน สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ศูนย์หนังสือ สถานบันเทิง และโรงพยาบาล/คลินิก ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตอายุ 31 ปี – 45 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือศูนย์บริการน้ำมัน ร้านอาหาร/ภัตตาคาร เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม. สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค โรงพยาบาล/คลินิก ศูนย์หนังสือ และสถานบันเทิง ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ศูนย์บริการน้ำมัน ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และสถานบันเทิง โรงพยาบาล/คลินิก เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม. ตามลำดับ

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี		ระดับปริญญาตรี		สูงกว่าระดับปริญญาตรี		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ							17.37**	.00
1 – 3 ครั้ง/เดือน	43	16.0	187	69.5	39	14.5		
3 – 6 ครั้ง/เดือน	7	9.0	50	64.1	21	26.9		
7 – 9 ครั้ง/เดือน	1	7.7	11	84.6	1	7.7		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	2	8.0	13	52.0	10	40.0		
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ							28.15**	.00
น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน	25	17.1	103	70.5	18	12.3		
1,000 – 3,000 บาท/เดือน	20	12.7	107	67.7	37	19.6		
3,001 – 6,000 บาท/เดือน	5	10.9	36	78.3	5	10.9		
มากกว่า 6,000 บาท/เดือน	3	8.6	15	42.9	17	48.6		
3. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด							8.34	.40
สินค้าอุปโภคบริโภค	40	15.6	168	65.6	48	18.8		
เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง	6	7.1	62	73.8	16	19.0		
ค่าสาธารณูปโภค	4	14.3	22	78.6	2	7.1		
เพื่อการพักผ่อน	2	18.2	6	54.5	3	27.3		
เพื่อการศึกษา	1	16.7	3	50.0	2	33.3		
4. วันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ							4.45	.10
วันธรรมดา	17	9.8	125	71.8	32	18.4		
วันหยุดราชการ	36	17.1	136	64.5	39	18.5		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี		ระดับปริญญา ตรี		สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและ บริการผ่านบัตรเดบิต							18.19	.05
01.00 – 06.00 นาฬิกา	1	12.5	7	87.5	-	-		
06.01 – 11.00 นาฬิกา	-	-	10	100.0	-	-		
11.01 – 13.00 นาฬิกา	4	10.0	27	67.5	9	22.5		
13.01 – 16.00 นาฬิกา	17	17.5	67	69.1	13	13.4		
16.01 – 21.00 นาฬิกา	26	12.0	142	65.7	48	22.2		
21.01 – 01.00 นาฬิกา	5	35.7	8	57.1	1	7.1		
6. สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ ผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด							25.82*	.02
ห้างสรรพสินค้า	44	16.2	179	65.8	49	18.0		
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	2	7.4	18	66.7	7	25.9		
สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	1	9.1	10	90.9	-	-		
สถานบันเทิง	1	12.5	7	87.5	-	-		
โรงพยาบาล/คลินิก	-	-	7	87.5	1	12.5		
ศูนย์หนังสือ	1	12.5	6	75.0	1	12.5		
ศูนย์บริการน้ำมัน	-	-	13	54.2	11	45.8		
เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม.	4	14.8	21	77.8	2	7.4		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครในสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง ค่าสาธารณูปโภคเพื่อการพักผ่อน และเพื่อการศึกษา ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง เพื่อการพักผ่อน และค่าสาธารณูปโภค เพื่อการศึกษา ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิตทั้งที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านวันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตในวันหยุดราชการ รองลงมาคือ วันธรรมดา ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตเวลา 16.01–21.00 นาฬิกา รองลงมาคือ เวลา 13.01–16.00 นาฬิกา เวลา 11.01–13.00 นาฬิกา และ เวลา 01.00–06.00 นาฬิกา ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตเวลา 16.01–21.00 นาฬิกา รองลงมาคือ เวลา 13.01–16.00 นาฬิกา เวลา 11.01–13.00 นาฬิกา เวลา 06.01–11.00 น. และ เวลา 01.00–06.00 นาฬิกา ตามลำดับผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตเวลา 16.01 – 21.00 นาฬิกา รองลงมาคือ เวลา 13.01–16.00 นาฬิกา และเวลา 11.01–13.00 ตามลำดับ

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อ ซื้อสินค้าและบริการ							16.19	.01
1 – 3 ครั้ง/เดือน	63	23.4	62	23.0	144	53.5		
3 – 6 ครั้ง/เดือน	11	14.1	18	23.1	49	62.8		
7 – 9 ครั้ง/เดือน	1	7.7	1	7.7	11	84.6		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	-	-	10	40.0	15	60.0		
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรใน การซื้อสินค้าและบริการ							11.23	.08
น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน	36	24.7	38	26.0	72	49.3		
1,000 – 3,000 บาท/เดือน	26	16.5	34	21.5	98	62.0		
3,001 – 6,000 บาท/เดือน	10	21.7	7	15.2	29	63.0		
มากกว่า 6,000 บาท/เดือน	3	8.6	12	34.3	20	57.1		
3. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย ผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด							11.22	.18
สินค้าอุปโภคบริโภค	41	16.0	66	25.8	149	58.2		
เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง	24	28.6	14	16.7	46	54.8		
ค่าสาธารณูปโภค	5	17.9	7	25.0	16	57.1		
เพื่อการพักผ่อน	2	18.2	3	27.3	6	54.5		
เพื่อการศึกษา	3	50.0	1	16.7	2	33.3		
4. วันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้า และบริการ							2.01	.36
วันธรรมดา	29	16.7	40	23.0	105	60.3		
วันหยุดราชการ	46	21.8	51	24.2	114	54.0		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต							28.21**	.00
01.00 – 06.00 นาฬิกา	4	50.0	1	12.5	3	37.5		
06.01 – 11.00 นาฬิกา	2	20.0	6	60.0	2	20.0		
11.01 – 13.00 นาฬิกา	4	10.0	14	35.0	22	55.0		
13.01 – 16.00 นาฬิกา	29	29.9	19	19.6	49	50.0		
16.01 – 21.00 นาฬิกา	34	15.7	46	21.3	136	63.0		
21.01 – 01.00 นาฬิกา	2	14.3	5	35.7	7	50.0		
6. สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด							27.31*	.01
ห้างสรรพสินค้า	49	18.0	67	24.6	156	57.4		
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	4	14.8	5	18.5	18	66.7		
สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	5	45.5	-	-	6	54.5		
สถานบันเทิง	1	12.5	3	37.5	4	50.0		
โรงพยาบาล/คลินิก	2	25.0	3	37.5	3	37.5		
ศูนย์หนังสือ	5	62.5	-	-	3	37.5		
ศูนย์บริการน้ำมัน	1	4.2	9	37.5	14	58.3		
เบิกเงินสดที่ตู้ เอ. ที. เอ็ม	8	29.6	4	14.8	15	55.6		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน รองลงมาคือ 1,000–3,000 บาท/เดือน 3,001–6,000 บาท/เดือน และมากกว่า 6,000 บาท/เดือน ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน รองลงมาคือ 1,000–3,000 บาท/เดือน มากกว่า 6,000 บาท/เดือน และ 3,001–6,000 บาท/เดือน ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ 1,000–3,000 บาท/เดือน รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน 3,001–6,000 บาท/เดือน และมากกว่า 6,000 บาท/เดือน ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง ค่าสาธารณูปโภค เพื่อการศึกษา และเพื่อการพักผ่อน ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือเครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง ค่าสาธารณูปโภค เพื่อการพักผ่อน และเพื่อการศึกษา ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง ค่าสาธารณูปโภค เพื่อการพักผ่อน และเพื่อการศึกษา ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิตทั้งที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านวันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตในวันหยุดราชการ รองลงมาคือ วันธรรมดา ตามลำดับ

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 15,000 บาท		15,001 บาทขึ้นไป		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อ ซื้อสินค้าและบริการ							36.72**	.00
1 – 3 ครั้ง/เดือน	111	41.3	76	28.3	82	30.5		
3 – 6 ครั้ง/เดือน	16	20.5	26	33.3	36	46.2		
7 – 9 ครั้ง/เดือน	2	15.4	3	23.1	8	61.5		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	2	8.0	3	12.0	20	80.0		
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรใน การซื้อสินค้าและบริการ							38.07**	.00
น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน	70	47.9	41	28.1	35	24.0		
1,000 – 3,000 บาท/เดือน	40	25.3	49	31.0	69	43.7		
3,001 – 6,000 บาท/เดือน	15	32.6	14	30.4	17	37.0		
มากกว่า 6,000 บาท/เดือน	6	17.1	4	11.4	25	71.4		
3. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย ผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด							6.16	.62
สินค้าอุปโภคบริโภค	79	30.9	75	29.3	102	39.8		
เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง	34	40.5	21	25.0	29	34.5		
ค่าสาธารณูปโภค	11	39.3	8	28.6	9	32.1		
เพื่อการพักผ่อน	4	36.4	4	36.4	3	27.3		
เพื่อการศึกษา	3	50.0	-	-	3	50.0		
4. วันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้า และบริการ							.69	.70
วันธรรมดา	56	32.2	52	29.9	66	37.9		
วันหยุดราชการ	75	35.5	56	26.5	80	37.9		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 15,000 บาท		15,001 บาทขึ้นไป		χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและ บริการผ่านบัตรเดบิต							11.54	.31
01.00 – 06.00 นาฬิกา	4	50.0	2	25.0	2	25.0		
06.01 – 11.00 นาฬิกา	2	20.0	5	50.0	3	30.0		
11.01 – 13.00 นาฬิกา	10	25.0	8	20.0	22	55.0		
13.01 – 16.00 นาฬิกา	38	39.2	27	27.8	32	33.0		
16.01 – 21.00 นาฬิกา	72	33.3	64	29.6	80	37.0		
21.01 – 01.00 นาฬิกา	5	35.7	2	14.3	7	50.0		
6. สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ ผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด							23.88*	.04
ห้างสรรพสินค้า	101	37.1	74	27.2	97	35.7		
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	4	14.8	9	33.3	14	51.9		
สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	5	45.5	1	9.1	5	45.5		
สถานบันเทิง	4	50.0	2	25.0	2	25.0		
โรงพยาบาล/คลินิก	1	12.5	3	37.5	4	50.0		
ศูนย์หนังสือ	5	62.5	1	12.5	2	25.0		
ศูนย์บริการน้ำมัน	1	4.2	9	37.5	14	58.3		
เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม.	10	37.0	9	33.3	8	29.6		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง ค่าสาธารณูปโภค เพื่อการพักผ่อน และเพื่อการศึกษา ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง ค่าสาธารณูปโภค เพื่อการพักผ่อน และเพื่อการศึกษา ตามลำดับ ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง ค่าสาธารณูปโภค เพื่อการพักผ่อน และเพื่อการศึกษา ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิตทั้งที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 15,001 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านวันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตในวันหยุดราชการ รองลงมาคือ วันธรรมดา ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิตทั้งที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตในเวลา 16.01 - 21.00 นาฬิกา รองลงมาคือ เวลา 13.01 - 16.00 นาฬิกา เวลา 11.01 - 13.00 นาฬิกา เวลา 21.01 - 01.00 นาฬิกา เวลา 01.00 - 06.00 นาฬิกา และ เวลา 06.01 - 11.00 นาฬิกา ตามลำดับ พฤติกรรมผู้ใช้บัตรเดบิตทั้งที่มีรายได้ 10,000 - 15,001 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตในเวลา 16.01 - 21.00 นาฬิกา รองลงมาคือ เวลา 13.01 - 16.00 นาฬิกา เวลา 11.01 - 13.00 นาฬิกา เวลา 06.01 - 11.00 นาฬิกา เวลา 21.01 - 01.00 นาฬิกา และ เวลา 01.00 - 06.00 นาฬิกา ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ใช้บัตรเดบิต ในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
9. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน
10. ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าในการค้นคว้านี้ คือผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ใช้บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิตได้ ซึ่งได้จากการใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบขนาดของประชากรจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่ม จำนวน 13 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร หรือคิดเป็นสัดส่วน 1 : 4 คือ เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตพญาไท เขตคลองสาน เขตภาษีเจริญ เขตดินแดง เขตจตุจักร เขตบางบอน เขตลาดพร้าว เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตสวนหลวง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ใช้บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .853 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีลักษณะคำถามปลายปิด มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร

มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ถามในเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต โดยถามข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตร ความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ เวลาที่ใช้ และวันที่ใช้บัตรเดบิต โดยมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร

มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามเขตต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เบื้องต้น และทำการอธิบายให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ใช้นิตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้นิตรเดบิตในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS V.11)

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยเป็นการแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นคำร้อยละ
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาหาคะแนน ตามเกณฑ์ระดับความความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้นิตรเดบิต ของผู้ใช้นิตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1
4. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
5. ทดสอบแตกต่างระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 6-10

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และ พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

พบว่า เพศ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บัตรเดบิตเป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน (ร้อยละ 54.0) เพศชาย จำนวน 177 คน (ร้อยละ 46.0)

อายุของผู้ใช้บัตรเดบิตมากที่สุดคือช่วงอายุ 15 ปี – 30 ปี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 60.5) รองลงมาคืออายุ 31 ปี – 45 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 29.6) อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.9)

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บัตรเดบิตมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน (ร้อยละ 67.8) รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน (ร้อยละ 18.4) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.8)

อาชีพของผู้ใช้บัตรเดบิตมากที่สุดคือ พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 219 คน (ร้อยละ 56.9) รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน (ร้อยละ 23.6) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน (ร้อยละ 19.5)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บัตรเดบิตมากที่สุดคือ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 146 คน (ร้อยละ 37.9) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 131 คน (ร้อยละ 34.0) 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 28.1)

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พบว่า โดยรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีให้เลือกหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความคงทนของบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ถือบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับ เห็นด้วย และสามารถใช้แทน

เงินสดได้ ปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อัตราค่าทำบัตรใหม่กรณีชำรุดหรือสูญหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ในทุกข้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนธนาคารที่ให้บริการทำบัตรเดบิตมีจำนวนเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จำนวนสถานที่ที่รับบริการผ่านบัตรเดบิตมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความสามารถในการใช้บัตรแทนเงินสดได้ทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ได้รับของที่ระลึกกรณีทำบัตรใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ได้รับส่วนลดจากสถานบริการที่รับบัตรเดบิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการแจ้งข้อมูลโปรแกรมพิเศษของบัตรให้ทราบอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีการแจ้งข้อมูลของร้านค้าใหม่ ๆ ที่รับบัตรเดบิตให้ทราบอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การโฆษณาทางสื่อแผ่นพับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ในทุกข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย

3. พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต ของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏดังตาราง 3

พบว่า ความถี่ในการใช้ ส่วนมาก 1 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 269 คน (ร้อยละ 69.9) รองลงมาคือ 3 – 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 20.3) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.5) และ 7 – 9 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.4)

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ มากที่สุด คือ 1,000 – 3,000 บาท/เดือน จำนวน 158 คน (ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน จำนวน 146 คน (ร้อยละ 37.9) 3,001 – 6,000 บาท/เดือน จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.9) และมากกว่า 6,000 บาท/เดือน จำนวน 35 คน (ร้อยละ 9.1)

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุดคือ สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 256 คน (ร้อยละ 66.5) รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.8) ค่าสาธารณูปโภค จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.3) เพื่อการพักผ่อน จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.9) และเพื่อการศึกษา 6 คน (ร้อยละ 1.6)

วันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนมากใช้ในวันหยุดราชการ จำนวน 211 คน (ร้อยละ 54.8) และ วันธรรมดา จำนวน 174 คน (ร้อยละ 45.2)

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต ส่วนมากใช้เวลา 16.01 – 21.00 นาฬิกา จำนวน 216 คน (ร้อยละ 56.1) รองลงมาคือ 13.01 – 16.00 นาฬิกา จำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.2) 11.01 – 13.00 นาฬิกา จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.4) 21.01 – 01.00 นาฬิกา จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.6) 06.01 – 11.00 นาฬิกา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.6) และเวลา 01.00 – 06.00 นาฬิกา จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.1)

สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 272 คน (ร้อยละ 70.6) รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.0) เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม. จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.0) ศูนย์บริการน้ำมัน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.2) สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 11 คน ร้อยละ (2.9) และ สถานบันเทิง จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.1) โรงพยาบาล/คลินิก จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.1) ศูนย์หนังสือ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.1)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการ

ตลาด แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 ปี – 45 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .024

ส่วนอายุของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเห็นด้วยมากกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .005 และผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจ ใช้บัตรเดบิตโดยเห็นด้วยมากกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .015

ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเห็นด้วยมากกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .015

ส่วนระดับการศึกษาของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .003

ส่วนระดับการศึกษาของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มี

ความแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยนันท์ อุดุนิรัตน์ (2540 : 70 – 71) พบว่าทั้งเพศชายและหญิงมีส่วนในการใช้ใกล้เคียงกัน สิริยา จักรแก้ว (2543 : 73) ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และ พิรัชฌา คำนวนศิริ (2546 : 52) ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกัน

โดยผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตร เดบิต ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุ 15 ปี – 30 ปี ทั้งนี้เนื่องมาจากโครงสร้างของอายุของคนในวัยกลางคน มีแนวโน้มจะเก็บออมมากกว่าคนในวัยหนุ่มสาว จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดซึ่งเกี่ยวกับ ของที่ระลึก ส่วนลด ข้อมูลข่าวสาร และให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่าผู้มีอายุในช่วงวัยรุ่น ดังนั้นอายุจึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดการบริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (กมลเนตร อยู่คงพันธ์. 2543 : 16) อายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าบุคคลซึ่งมีอายุมาก ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษ์มากกว่า นอกจากนี้เมื่ออายุมากขึ้นความยากง่ายในการเปลี่ยนใจหรือถูกจูงใจจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการแตกต่างกันด้วย ลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะใช้สื่อสารมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารสาระมากกว่าความบันเทิง โดยกลุ่มอายุ 23 – 27 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบัตรเดบิตมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน ส่วน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกัน

โดยผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเห็นด้วยมากกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .005

ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเห็นด้วยมากกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .015

ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .015

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (กมลเนตร อยู่คงพันธ์. 2543 : 16) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการรับข้อมูลข่าวสาร คนมีการศึกษาสูงมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่คนมีการศึกษาดำจะใช้สื่อโทรทัศน์วิทยุมากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีรับรู้บัตรเดบิตมากที่สุด และ ชัยนันท์ อุดลนรินทร์ (2544 : 70) สมาชิกที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกัน

โดยผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิรัชฌา คำนวนศิริ (2546 : 74) ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริยา จักรแก้ว (2543 : 74) รายได้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บัตรเครดิต Visa Electron (BE 1st) เนื่องจากบัตรเครดิตถูกออกแบบมาเพื่อเจาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนหนุ่มสาวที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่สามารถสมัครบัตรเครดิตได้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตในด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546 : 45-48) ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่ใช้บัตรแตกต่างกัน และด้านความถี่ในการใช้ เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตในเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546 : 49-52) ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546 : 53-56) ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย ความถี่ในการใช้บัตร และสถานที่ใช้บัตรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546 : 57-60) ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บัตร เวลาที่ใช้จ่าย และสถานที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546 : 61-63) ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ความถี่ในการใช้บัตร และสถานที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บัตรเดบิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 ปี – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเดบิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตร 1 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร 1,000 – 3,000 บาท/เดือน เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ในวันหยุดราชการ เวลา 16.01 – 21.00 นาฬิกา และใช้ที่ห้างสรรพสินค้า

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บัตรเดบิตเห็นด้วย ด้านราคา ผู้ใช้บัตรเดบิตไม่แน่ใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้บัตรเดบิตไม่แน่ใจ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บัตรเดบิตเห็นด้วย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเดบิตให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านของบัตรเดบิตที่สามารถใช้แทนเงินสดได้ปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด ซึ่งนับเป็นจุดเด่นของบัตรเดบิต ที่แตกต่างจากบัตร เอ.ที.เอ็ม. ทั่วไป จากข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตจะเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเดบิตที่มี อายุ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตไม่แตกต่างกัน ดังนั้น อายุ และรายได้จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านผลิตภัณฑ์ แต่คุณลักษณะของผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดย เพศที่ต่างกันจะใช้บัตรในสถานที่ที่ต่างกัน การศึกษาต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ที่ใช้ จำนวนเงินที่ใช้ และเวลาที่ใช้ และ อาชีพที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านความถี่ที่ใช้ และสถานที่ที่ใช้

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สถานที่ที่ใช้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บัตรเดบิตมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน ธนาคารพาณิชย์จึงควรพิจารณาด้านสถานที่ให้บริการผ่านบัตรเดบิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บัตรเดบิตอย่างแท้จริง

2. ด้านราคา ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจทั้งในด้านอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราค่าบริการทำบัตรใหม่กรณีชำรุดหรือสูญหาย อาจเนื่องมาจากความไม่เข้าใจในประสิทธิภาพของบัตรเดบิตอย่างแท้จริง เกิดความสับสนระหว่างบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตร เอ.ที.เอ็ม ธนาคารผู้ออกบัตรควรศึกษาความเป็นไปได้ในด้านราคา โดยกำหนดราคาค่าธรรมเนียมในการทำบัตรให้มีอัตราใกล้เคียงกับบัตร เอ.ที.เอ็ม เพื่อกระตุ้นความต้องการใช้ และนำเสนอทางเลือกที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย โดยผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนธนาคารที่ให้บริการทำบัตรเดบิตมีจำนวนเหมาะสม จำนวนสถานที่ที่รับบริการผ่านบัตรเดบิตมีจำนวนมาก และความสามารถในการใช้บัตรแทนเงินสดได้ทั่วโลก โดยให้ความสำคัญกับด้านความสามารถในการใช้บัตรแทนเงินสดได้ทั่วโลกมากที่สุด ธนาคารจึงควรนำปัจจัยด้านดังกล่าวซึ่งเป็นจุดเด่นสุดของบัตรเดบิตในด้านราคา มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย โดยผู้ใช้บัตรเดบิตที่มีอายุ และการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บัตรเดบิตให้ความสำคัญกับ การได้รับส่วนลดจากสถานบริการที่รับบัตรเดบิตมากที่สุด ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเดบิตจึงควรใช้กลยุทธ์ทาง

การตลาดเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมและทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีขนาดใหญ่ เพื่อประโยชน์ของธนาคาร และผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีปัญหาในการใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร กับภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านราคาระหว่างบัตรเดบิตและบัตร เอ.ที.เอ็ม.

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลเนตร อยู่คงพัน. (2543). *การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543). *จิตวิทยาบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จรินทร์ เทศวานิช. (2545). *การเงินและการธนาคาร*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ชัชพันธ์ อุดลนิรัตน์. (2544). *การวิเคราะห์อุปสงค์ของบัตรเครดิตวิชาอิเล็กทรอนิกส์ใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2544). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2542). *ระบบการชำระเงินในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- นพมาศ ธีรเวคิน. (2542). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประพันธ์ เศวตนันท์. (2541). *เศรษฐศาสตร์มหภาค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิรัชณา คำนวนศิริ. (2546). ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อีเล็กตรอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะครุศาสตร์ อุดสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2542). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. แปลโดย สายฟ้า พลาวยุ. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2537). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วัชรภรณ์ ชิวไศภิชญ์. (2544). อุดสาหกรรมบริการเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดีแอนด์เอส.
- ศานติ ถาวรสุวรรณ. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สังเกต ภูักฤษณะ. (2540). ความรับผิดชอบของธนาคารเกี่ยวกับการโอนเงินโดยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (CD-ROM) ฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์ไทย, 2540.
- สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสถาบันราชภัฏ. (2545) ชุมวิชาการจัดการและการวางแผนธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักฯ
- สิริยา จักรแก้ว. (2543). การแข่งขันทางการตลาดของบัตรเดบิต VISA ELECTRON กรณีศึกษาบัตร BE FIRST ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน. ภาคนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2541). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางค์รัตน์ ไชยสถิตย์. (2540). อุปสงค์ของการบริโภคบุหรี่ของไทย กรณีศึกษาโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง. ปริญญาโท. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). หลักสังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร : โอ. เอ. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- อนุชิต อนุชิตานุกูล และสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2543). เงินอิเล็กทรอนิกส์กับนโยบายการฟอกเงิน. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- Boovee, Courtland L., Michael J. Houston & John V. Thill. (1995) *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, Ma : Lexington Books.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic : An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

105

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 2445

วันที่ 4 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนิตา เกิดสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตและพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล รองศาสตราจารย์พิสมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตและพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวนิตา เกิดสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต
ของผู้ใช้บัตรเดบิตในกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

คำชี้แจง ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะบุคคลและข้อมูลทั่วไป

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. เพศ | 1) ☐ ชาย |
| | 2) ☐ หญิง |
| 2. อายุ | 1) ☐ 15 ปี – 30 ปี |
| | 2) ☐ 31 ปี – 45 ปี |
| | 3) ☐ 46 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษา | 1) ☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี |
| | 2) ☐ ระดับปริญญาตรี |
| | 3) ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี |
| 4. อาชีพ | 1) ☐ นักเรียน/นักศึกษา |
| | 2) ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | 3) ☐ พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1) ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท |
| | 2) ☐ 10,000 บาท – 15,000 บาท |
| | 3) ☐ 15,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคผ่านบัตรเดบิต

1. ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

- | | |
|---|--|
| 1) ☐ 1-3 ครั้ง/เดือน | 3) ☐ 7-9 ครั้ง/เดือน |
| 2) ☐ 3-6 ครั้ง/เดือน | 4) ☐ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน |

2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าและบริการ

- | | |
|--|---|
| 1) ☐ น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน | 3) ☐ 3,001-6,000 บาท/เดือน |
| 2) ☐ 1,000-3,000 บาท/เดือน | 4) ☐ มากกว่า 6,000 บาทต่อเดือน |

3. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| 1) ☐ สินค้าอุปโภคบริโภค | 4) ☐ เพื่อการพักผ่อน |
| 2) ☐ เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง | 5) ☐ เพื่อการศึกษา |
| 3) ☐ ค่าสาธารณูปโภค | |

4. วันที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1) ☐ วันธรรมดา | 2) ☐ วันหยุดราชการ |
|---------------------------------------|---|

5. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต

- | | |
|--|--|
| 1) ☐ 01.00-06.00 นาฬิกา | 4) ☐ 13.01-16.00 นาฬิกา |
| 2) ☐ 06.01-11.00 นาฬิกา | 5) ☐ 16.01-21.00 นาฬิกา |
| 3) ☐ 11.01-13.00 นาฬิกา | 6) ☐ 21.01-01.00 นาฬิกา |

6. สถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตบ่อยที่สุด

- 1) ☐ ห้างสรรพสินค้า
- 2) ☐ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร
- 3) ☐ สถานบริการชำระค่าสาธารณูปโภค
- 4) ☐ สถานบันเทิง
- 5) ☐ โรงพยาบาล/คลินิก
- 6) ☐ ศูนย์หนังสือ
- 7) ☐ ศูนย์บริการน้ำมัน
- 8) ☐ เบิกเงินสดที่ตู้ เอ.ที.เอ็ม.

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นในการตัดสินใจ

ใช้บัตรเดบิต โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ตามความเป็นจริง

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
 คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย					
2. มีให้เลือกหลายรูปแบบ					
3. สามารถใช้แทนเงินสดได้ปลอดภัย ไม่ต้องพกเงินสด					
4. ความคงทนของบัตร					
5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ถือบัตร					
ด้านราคา					
6. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
7. อัตราค่าธรรมเนียมรายปี					
8. อัตราค่าบริการทำบัตรใหม่กรณีชำรุด หรือสูญหาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. จำนวนธนาคารที่ให้บริการทำบัตรเดบิต มีจำนวนเหมาะสม					
10. จำนวนสถานที่ที่รับบริการผ่านบัตร เดบิตมีจำนวนมาก					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ความสามารถในการใช้บัตรแทนเงินสดได้ทั่วโลก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. ได้รับของที่ระลึกกรณีทำบัตรใหม่					
13. ได้รับส่วนลดจากสถานบริการที่รับบัตรเดบิต					
14. มีการแจ้งข้อมูลโปรแกรมพิเศษของบัตรเดบิตให้ทราบอยู่เสมอ					
15. มีการแจ้งข้อมูลของร้านค้าใหม่ๆ ที่รับบัตรเดบิตให้ทราบอยู่เสมอ					
16. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์					
17. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
18. การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ					
19. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
20. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา
 อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
 สาขาการเงิน
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
 อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
 สาขาการบัญชี
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์
 อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
 สาขาการตลาด
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาววนิดา เกิดสุข
วัน เดือน ปีเกิด	26 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดกระบี่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48 ซอยสงวนสิน ถนนรามคำแหง 24 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานคณะบดีคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การเลขานุการ) จาก วิทยาลัยเทคนิคกระบี่
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การเลขานุการ) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคใต้
พ.ศ. 2542	บธ.บ. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2547	ศ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ