

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิต
ธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวฤดี เสริมสว่าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๓๐ ๗๕

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิต
ธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวฤดี เสริมสว่าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๘

S 11๙474

๒ 26๔๙1

ฤดี เสริมสว่าง (2548) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพมหานคร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย โดยการออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1 จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000-24,999 บาท

1.2 พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย เกี่ยวกับประเภทบัตรเครดิตที่ถือและประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-กรุงไทย มีระยะเวลาในการถือบัตรนาน 2 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อเสื้อผ้า/เครื่องประดับ และสินค้าแฟชั่น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทและจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายครั้ง 500 บาท มีความถี่ในการใช้ 3 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการคือห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปใช้บัตรวัยธรรมดา ในวันที่ 11-20 ในการไปใช้จะไปคนเดียว และใช้บัตรเครดิตเพราะความทันสมัยสะดวก วิธีการชำระเงินคือ จ่ายผ่านธนาคาร

1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน และพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

1 4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน และความถี่ของจำนวนครั้งในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน และความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

1 6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน และความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 8 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน และความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย

2 1 ด้านลักษณะของบัตรเครดิตกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 2 ด้านความคาดหวังในสิทธิ์ประโยชน์ของบัตร กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และและความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2 3 ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และและความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.6 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.7 ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต กับ พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย

3.1 แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคตมีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยต่อไป กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**FACTORS INFLUENCING CONSUMERS'DECISION ON KTC
CREDIT CARD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
RUDEE SERMSAWANG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
Mach 2005**

Rudee Rermisawang (2005) *Factors Influencing Consumers' Decision On KTC Credit card In Bangkok Metropolitan Area Master Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Asst Prof Dr Apiruth Tangkrachang*

The purpose of this research is to study Factors Influencing Consumers' Decision On KTC Credit card In Bangkok Metropolitan Area The study group is categorized according to gender, age, marital status, educational background, occupation, and income It also studies a relationship between marketing mix, trend to use credit card with consumers' behavior towards the application of KTC Credit card In Bangkok Metropolitan Area The sample of this research are 400 KTC Credit card holder In Bangkok Metropolitan Area Method of research was quantitative method by using questionnaires as a tool to collect the data The analysis was analyzed by using SPSS program that the statistic methods to analyze data as percentage, mean, standard deviation, independent t-test, pearson correlation coefficient

The analyze shown that

1 From studying consumer behavior

- 1 1 Majority of the study are females, aged between 20-29 years old, single, undergraduate study with average monthly income between 15,000-24,999
- 1 2 The study found, on the behavior in using KTC credit card, the type of credit card held and type of product and services pay by credit card, that majority of consumers hold KTC VISA/ MASTER card around 2 years and use credit card for buying cloths/ jewelry and fashion products The average amount of money paid per month is around 5,000 Baht and the minimum amount paid per time is 500 Baht with the frequency of 3 times per month The place which the consumers use KTC credit card at department stores during weekdays around date 11-20 of each month The consumers usually use credit card alone and reason for using KTC card is because it is convenient The KTC credit card payment method is over the Banks' counter
- 1 3 Difference genders have similar highest amount of payment per month and frequency of credit card usage per month
- 1 4 Consumers with difference age group have a significant different highest amount of expense paid with credit card per month and a significant different in the frequency of credit card usage per month

- 1 5 Consumers with different married status have similar highest amount of payment per month and frequency of credit card usage per month
 - 1 6 Consumers with different literacy level have a significant different highest amount of expense paid with credit card per month and a significant different in the frequency of credit card usage per month
 - 1 7 Consumers with different occupations have similar frequency of credit card usage per month. However, consumers with different occupations have a significant different highest amount of credit used per month
 - 1 8 Consumer with different level of income has a significantly different amount of credit used per month and a significantly different frequency of credit card usage per month
-
- 2 From the analysis of relationship between comments on the marketing factors and consumers' KTC credit card usage behavior, the results found are as follow
 - 2 1 There is no relationship between frequency of monthly credit card usage and the amount of money pay through KTC credit card
 - 2 2 There is no relationship between expectation in credit card's privilege and frequency of monthly KTC credit card usage. However, the result shows the relationship between expectation in credit card's privilege and amount of money pay through KTC credit card
 - 2 3 There is no relationship between marketing promotion and frequency in KTC credit card usage. However, the result found a significant relationship between marketing promotion and the amount of money paid by KTC credit card
 - 2 4 There is a relationship between marketing promotion and frequency in monthly KTC credit card usage and the amount of money paid by KTC credit card
 - 2 5 There is a relationship between customer service and the frequency of monthly KTC credit card usage and the amount of money paid by KTC card with a statistically significant result of 01 and 05, respectively
 - 2 6 There is not relationship between service process and frequency in monthly KTC credit card usage. However, the result found that there is a significant

relationship between service process and amount of money paid by KTC credit card

2.7 There is a significant relationship between service quality and frequency of monthly KTC credit card usage and amount of money paid by KTC credit card

3 From the analysis of relationship between future trend of using credit card and consumer behavior in KTC usage

3.1 There is a significant relationship between future trend in KTC credit card usage and frequency of monthly KTC credit card usage and amount of money paid by KTC credit card, with the statistical level of 0.1 and 0.5, respectively

3.2 There is no relationship between future trend continue using KTC credit card and the frequency of monthly KTC credit card usage and the amount of money paid by KTC credit card

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.อภัย อดิภาส
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภिरัฐ ตั้งกระจาง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร.อภัย อดิภาส ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภिरัฐ ตั้งกระจาง)

ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมฤทัย สิริกุลตาดา กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตาดา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 7 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจาก ความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร. สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขข้อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของโครงการทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา และมารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญา ความ پاکเพียรมาโดยตลอด รวมทั้งเป็นผู้ดูแลเอาใจใส่และเป็นที่กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณน้องทั้งสองคน ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ฤดี เสริมสว่าง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการถือครองบัตรเครดิตกรุงไทย	18
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปรียบเทียบ	
พฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็น	25
แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต	38
ประวัติความเป็นมาและสถิติประโยชน์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	53
การกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยแนวนม	
การใช้และความสำคัญของปัจจัยการตลาด	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	81
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า	109
ผลการศึกษาค้นคว้า	114
อภิปรายผล	125
ข้อเสนอแนะ	129
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	130
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2 อัตราค่าธรรมเนียมธนาคารกรุงไทย	47
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ปรับปรุงแล้ว	68
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต	69
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของการใช้บัตร	70
7 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตกรุงไทย	71
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย	72
9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยว กับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บัตรเครดิต กรุงไทย	76
10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มในการใช้บัตรเครดิต กรุงไทยในอนาคต	80
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แยกตามจำนวนครั้งที่ใช้(เดือน) และแยกตามยอดการใช้จ่ายเฉลี่ย (เดือน) ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างของเพศ	81
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	82
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็น รายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	83
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็น รายคู่ ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	86
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	87
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา	88
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็น รายคู่ ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	89
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	90
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย เป็นรายคู่ ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	91
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	93
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็น รายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้	94
23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็น รายคู่ ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้	97
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านการตลาด กับ พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ด้านความถี่ในการใช้จ่ายต่อเดือน	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตลาด กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ด้านยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน	103
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน	106
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน	107

บทที่ 1

บทนำ

บัตรเครดิตถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสำคัญมากในวงการธุรกิจปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคในต่างประเทศนิยมใช้บัตรเครดิตจนถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวันไปแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมนำเงินสดติดตัวไปเป็นจำนวนมากเพราะไม่ปลอดภัย พฤติกรรมจึงเปลี่ยนมาใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อของประจำวัน ทำธุรกิจต่างๆ การขายเชื่อ การกู้ยืมเงิน และการชำระค่าบริการอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้การเงินหมุนเวียนเร็วขึ้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคในบ้านเราให้ความสำคัญกับการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น ทำให้ในปี 2546 ที่ผ่านมามีบัตรเครดิตมีการเติบโตมากทั้งในฐานะเป็นวิธีชำระเงิน (payment) และการให้สินเชื่อ (loan) ซึ่งผู้บริโภคถือว่าเป็นวิธีชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยกว่าการชำระด้วยเงินสด ซึ่งตัวเลขที่สนับสนุนการเติบโตของการใช้บัตรเครดิตดังนี้ ปลายปี 2538 มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้น 1.9 แสนใบ และเพิ่มเป็น 3.3 แสนใบ ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2545 ประกอบกับบัตรเครดิตยังมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้สามารถใช้ในการชีวิตประจำวันมากกว่าในอดีต และในส่วนของสินเชื่อ บัตรเครดิตถือว่าเป็นสินเชื่อที่มีความคล่องตัวสูง และอีกสาเหตุหนึ่งของการเติบโตเป็นเพราะการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศของภาครัฐบาล ทดแทนการส่งออก ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดทั่วทั้งเอเชียแปซิฟิก (ผู้จัดการ 2547 : 139)

จากการแข่งขันที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตมีการเปลี่ยนแปลงมากในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทุกค่ายจะเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักอย่างชัดเจน มีการแบ่งแยกการทำตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ และมีการทุ่มทำการสื่อสารตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างหนัก ผู้ประกอบการหลายแห่งต่างเร่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และมีการจับมือกันสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบัตรเครดิตมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อจะแข่งขันความเป็นที่หนึ่งหรือเป็นผู้นำในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่สูงสุดนั่นเอง

ซึ่งธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่ง จึงพยายามที่จะวางกลยุทธ์ทั้งในเรื่องของรูปแบบ เงื่อนไข สิทธิประโยชน์ ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้โดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด และปัจจุบันการใช้วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มลูกค้ามาเป็นตัวกำหนดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของตนเองถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่น และสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ลูกค้า ทำให้สามารถนำส่วนทุนที่ลดลงมาเพิ่มเป็นสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้ยอด

ผู้ใช้บัตรเครดิตเติบโตถึง 25% ยอดการออกบัตรเครดิตจนถึงสิ้นปี 2546 สูงถึง 10 ล้านใบ และแนวโน้มในปี 2547 ทุกค่ายต่างยืนยันว่าจะมีการเพิ่มยอดบัตรให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะมียอดบัตรสูงถึง 15 ล้านใบภายในสิ้นปี (ปีฉพ 2546 137)

จากการตลาดบัตรเครดิตมีผู้ลงสนามแข่งขันมากมาย มีทั้งหน้าเก่าหน้าใหม่ และมีการรวมมือกันระหว่างค่ายต่างๆ เช่น ธนาคารกสิกรไทย กับ Master card และการทุ่มตลาดของค่ายต่างชาติที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่ง และ 6 ของโลกอย่าง ซิตี้แบงก์ และ จีอี เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจที่สุดคือการก้าวมาเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิตได้ในเวลาแค่ 6 ปีเท่านั้น ของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) โดยเป็นบริษัทที่โคนผู้นำที่ยาวนานของตลาดนี้อย่าง ซิตี้แบงก์ ลงได้อย่างสวยงาม การเติบโตของบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) เป็นไปอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2542 ซึ่งเป็นปีที่กรุงไทยฉลองการออกบัตรครบ 1 แสนใบ ซึ่งทำให้บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) เริ่มเป็นที่จับตามองของกลุ่มแข่งทั้งหลาย และเป็นสัญญาณอันดีของบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) เมื่อสิ้นปี 2544 มีจำนวนสมาชิกบัตรถึง 1.71 แสนใบ หลังจากนั้นอีกเพียง 6 เดือนมียอดผู้ถือบัตรพุ่งไปที่ 2.57 แสนใบ และเพิ่มเป็น 5 แสนใบเมื่อสิ้นเดือนกันยายน 2545 จนกระทั่งเมื่อกลางปี 2546 ที่ผ่านมา กรุงไทยขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งได้สำเร็จด้วยยอดผู้ถือบัตรสูงถึง 6.5 แสนใบ จะเห็นได้ว่าเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดภายในเวลาแค่ 6 ปีเท่านั้น และในขณะที่บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ขยายตัวอย่างฉูดฉาดไม่อยู่นั้น บรรดาคู่แข่งค่ายต่างๆ ก็พยายามทำตลาดอย่างเข้มข้นเช่นเดียวกัน เราจะได้เห็นได้จากสื่อที่ออกมาอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็น ซิตี้แบงก์ มาสเตอร์การ์ด หรือบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ที่พากันเพิ่มสิทธิประโยชน์ เพิ่มคะแนนสะสมแบบทวีคูณ การร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ ทั้ง ร้านอาหาร ร้านค้าทั้งในและต่างประเทศ สายการบิน โรงแรม ตลอดจนการบริการต่างๆ อีกมากมาย และการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือแม้แต่การเพิ่มความแปลกใหม่ในรูปลักษณ์ของบัตร เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ประสบความสำเร็จ และก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดบัตรเครดิตขณะนี้ นอกจากนั้นการรักษาดำแหน่งผู้นำของตลาดนับว่าเป็นเรื่องยากมาก เพราะคู่แข่งต่างพยายามแย่งชิงตำแหน่งกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการวิจัยครั้งนี้ยังมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลักอีกด้วย ซึ่งหัวข้อที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยชิ้นนี้สามารถบอกถึงพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตตลอดจนความต้องการที่แท้จริงของผู้ถือบัตร เพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ในการที่จะรักษาความเป็นผู้นำต่อไปท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในขณะนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1 ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบัตรเครดิตกรุงไทย(KIC)ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย (KIC) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย (KIC) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาดังแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต (KIC) ในอนาคตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (KTC) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) เพื่อที่จะรักษาความเป็นผู้นำของบัตรเครดิตกรุงไทย
- 4 เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของบัตรเครดิต ในการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพอใจสูงสุด
- 5 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เกี่ยวกับบัตรเครดิต พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ตลอดจนแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ถือบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการใช้บัตรเครดิต และเป็นอายุที่เริ่มทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง (ข้อมูลจากนิตยสาร4P เดือนพฤษภาคม 2547)

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ถือบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิจรรณญาณ หรือแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1 1 1 เพศ
- 1 1 2 อายุ
- 1 1 3 ระดับการศึกษา
- 1 1 4 สถานภาพสมรส
- 1 1 5 อาชีพ
- 1 1 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ด้านลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์
- 1.2.2 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน
- 1.2.3 ด้านการบริการทั่วไป
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการใช้บัตร

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บัตร

- 2.1.1 ประเภทบัตรเครดิตกรุงไทย(KTC) ที่ถือ
- 2.1.2 ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC)
- 2.1.3 ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย(KTC)โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 2.1.4 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 2.1.5 จำนวนเงินขั้นต่ำในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- 2.1.6 วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC)
- 2.1.7 วิธีการชำระเงิน

2.2 แนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ในอนาคต

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการบัตรเครดิต ประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต,ด้านความสะดวกในการชำระเงิน,ด้านการบริการทั่วไป และด้านการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิต

2 บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติกที่ระบุชื่อผู้ถือบัตร เลขที่บัตร ชื่อผู้ถือบัตร วันหมดอายุของบัตร เพื่อเป็นหลักฐานว่าเป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆแทนเงินสด หรือใช้บัตรในการถอนเงินสดจากเครื่องถอนเงินด่วนของผู้ถือบัตรหรือบริษัทอื่นที่เป็นสมาชิกร่วมกับผู้ถือบัตร

3 ผู้ถือบัตรเครดิต หมายถึง ลูก้าที่ได้สมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิต และได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้เป็นผู้ถือบัตรเครดิตเพื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด

4 สถานที่ใช้บัตรเครดิต หมายถึง ร้านค้าหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกรับบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต โดยผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการต่างๆแทนเงินสดในร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรนั้นได้

5 การสะสมคะแนน KIC REWARD หมายถึง รายการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิต โดยจัดขึ้นเพื่อให้ผู้ถือบัตรที่จ่ายชำระค่าบริการหรือสินค้าด้วยบัตรเครดิตทุกครั้ง จะมีการสะสมยอดการใช้จ่ายโดยนับเป็นคะแนนเพื่อแลกสินค้าและบริการพิเศษต่างๆ

6 บัตรเครดิตร่วม หมายถึง บัตรที่ผู้ถือบัตรเครดิตออกมาร่วมกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สถานบริการน้ำมัน เป็นต้น เพื่อเพิ่มคุณค่าของการใช้บัตรให้มากขึ้น โดยผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรนี้ในฐานะเป็นบัตรเครดิตของสถาบันผู้ถือบัตร และเป็นบัตรส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆจากองค์กรธุรกิจนั้นๆ

7 ค่าธรรมเนียมแรกเข้า หมายถึง ค่าบริการที่ธนาคารเรียกเก็บในการสมัครเป็นสมาชิกรายใหม่ ซึ่งจะมีกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมที่แน่นอน

8 ค่าธรรมเนียมรายปี หมายถึง ค่าบริการที่บริษัทผู้ถือบัตรเครดิตเรียกเก็บในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ซึ่งผู้ถือบัตรจะต้องชำระเงินให้บริษัทผู้ถือบัตรทุกปี โดยจะเริ่มเก็บตั้งแต่วันที่ได้รับการอนุมัติเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และเก็บค่าธรรมเนียมปีละ 1 ครั้ง

9 อัตราดอกเบี้ย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ถือบัตรเครดิตจะเรียกเก็บเพิ่มจากผู้ถือบัตรเป็นร้อยละเท่าไรซึ่งมีการกำหนดไว้เป็นอัตราที่แน่นอนขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละแห่ง ในกรณีที่ผู้ถือบัตรไม่ชำระเงินคืนผู้ถือบัตรตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันกับผู้ถือบัตร

10 วงเงินที่ได้รับอนุมัติ หมายถึง จำนวนเงินที่ทางผู้ถือบัตรเครดิตอนุมัติให้ผู้ถือบัตรเครดิตแต่ละรายว่าจะสามารถใช้ซื้อสินค้าหรือบริการหรือเบิกเงินสดได้เท่าไร

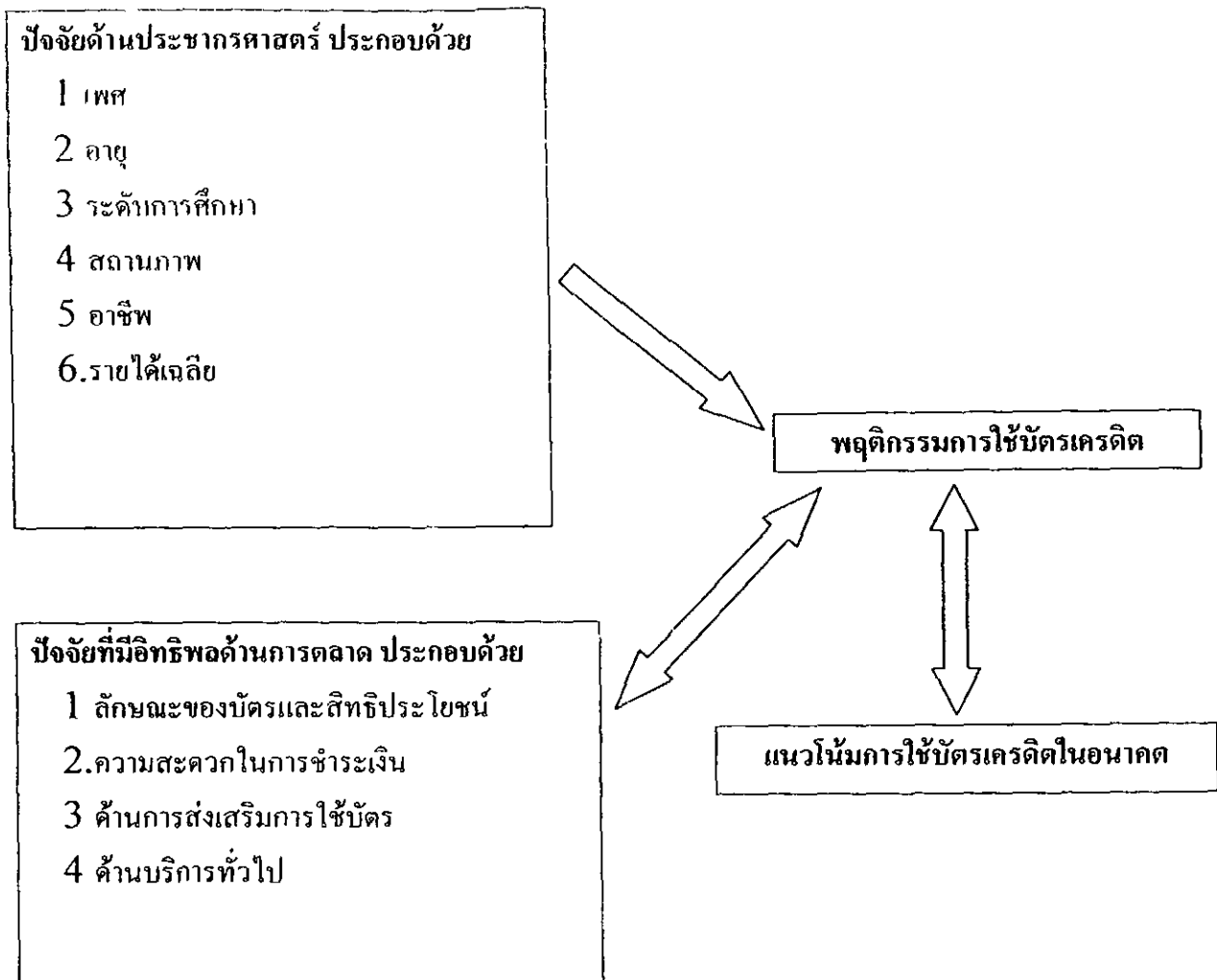
11 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะทางกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้หรือการกำจัดบัตรเครดิต

12 แนวโน้มในพฤติกรรมอนาคต หมายถึง แนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Tendency to lack action) เป็นระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการใช้สินค้าและบริการ และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะวัดแนวโน้มที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต KIC

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
- 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต KTC ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค
- 3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต
- 5 ประวัติความเป็นมาและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต
- 6 บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC)
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544 : 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ของสินค้าหรือบริการ ว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 9) ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

เอ็นเกล, แบล็คเวล และมินาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์ : 2544 : 6, อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard n d) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้

ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งการสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

แมทธิว จูเนียร์ และเพื่อน (สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารด 2530 28 อ้างอิงจาก Mathrew Junior et al n d) ให้ความหมายว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการอย่างไร

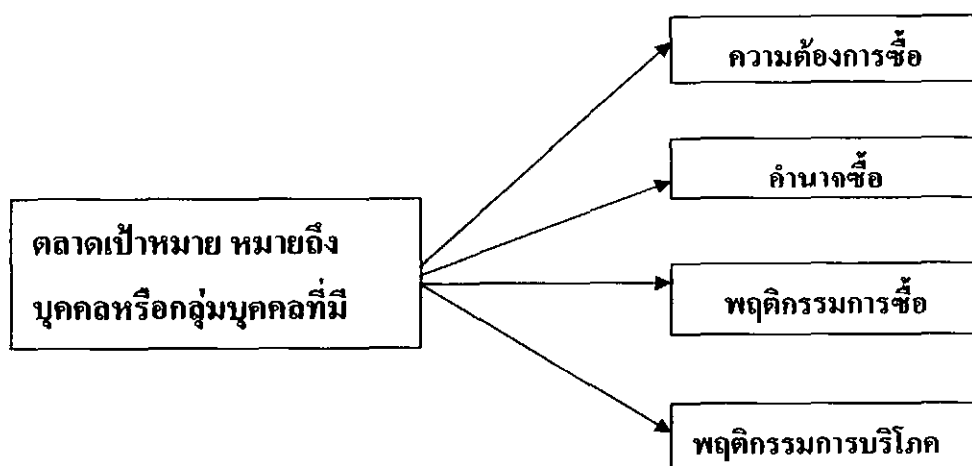
เลาว์คอน และบิสต้า (สุกร เสรีรัตน์ 2544 7, อ้างอิงจาก London and Bitta n d) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ครีฟแมน และ คานูฟ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 124, อ้างอิงจาก Schiffma and Kanuk n d) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

- (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภค ซึ่งทุกคนไม่จำเป็นต้องต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการ และผลิตผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง และครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากภาพ แสดงถึงองค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ

ความต้องการที่จำเป็นต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ ความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และแสวงหาคำตอบสนอง ความต้องการนี้จึงจัดว่าเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับธุรกิจ

3 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจ หรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม หรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นแทนได้ ดังนั้นการทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการทำการตลาดมาก พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้เป็น 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ใครเป็นผู้ซื้อ เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถวางแผนได้ว่า ต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด
 - 2) ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสการซื้อของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการตอนเที่ยง เพราะทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง
 - 3) ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง
 - 4) ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
 - 5) เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพ ราคา หรือขนาด และมีมาตรการเร่งรัดแบบใด
- อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งคือการศึกษาในเรื่องของรายได้ของผู้บริโภคนั่นเอง

4 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค ดังนี้

- 1) ใครคือผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ลูก พ่อแม่ เป็นต้น
- 2) ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ฤดูร้อนใช้ครีมกันแดด
- 3) ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์
- 4) ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) แรงจูงใจในการซื้อ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า มีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์ หรือเหตุผล เพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วนตัวกระตุ้น และแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้น พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายทาง ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัย

ต่างๆหลายประการเช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการ ตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรม ที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งปัจจัยสาเหตุเหล่านี้ได้มีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นตัวสาเหตุที่มีอิทธิพลถึงการกระทำในปัจจุบันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? ,WHEN?,WHERE?,WHY?,WHO? และ HOWเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ การขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด หน้า 126

กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสักระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยในการซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า จึงถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จึงถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

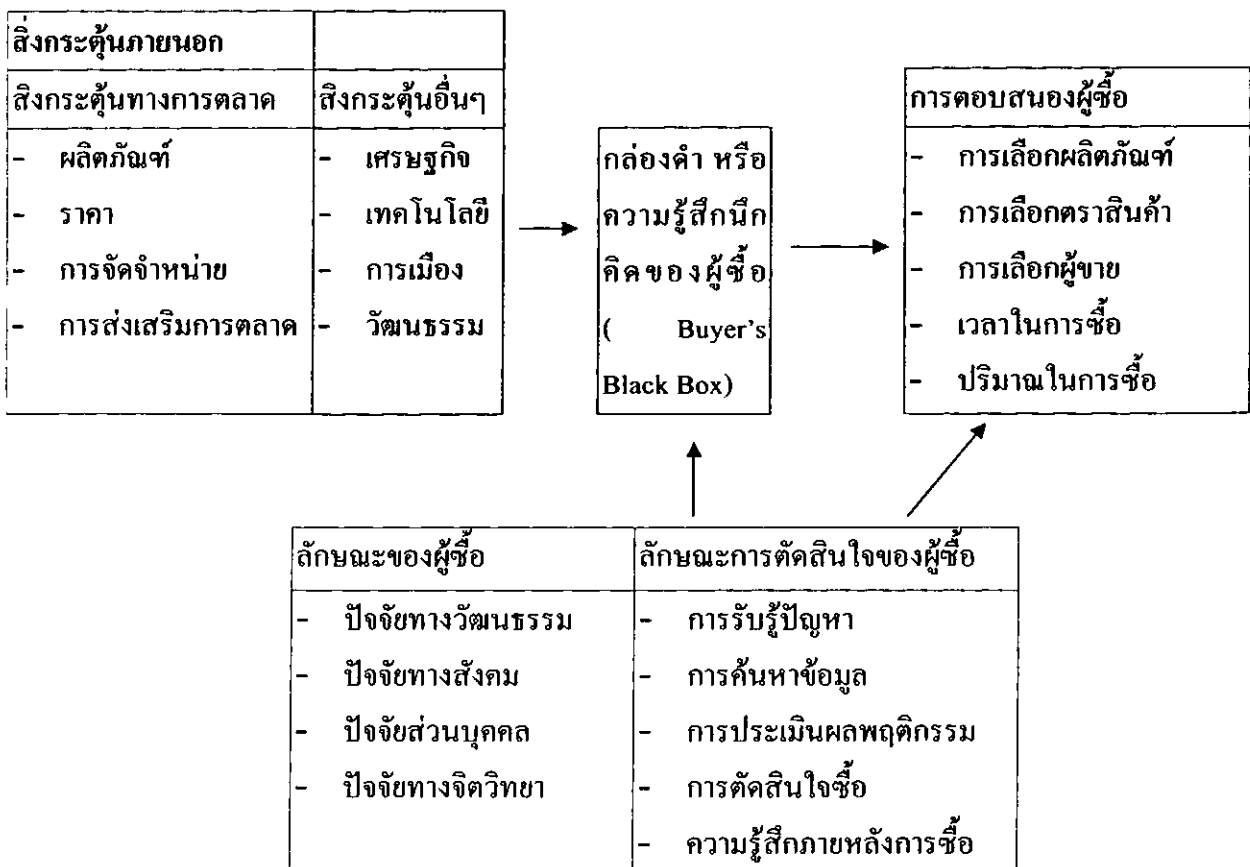
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด หน้า 129 บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์

2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (วิจิตร ประเสริฐธรรม ม ป ป 85-97) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1 วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะ ได้เรียนรู้ถึงค่านิยม (value) ค่านิยมในการใช้สินค้า เกิดการรับรู้ (perception) ถึงตราสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preference) ค่านิยมและบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ

1.2 วัฒนธรรมย่อย จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าในแต่ละวัฒนธรรมย่อยนั้นๆ โดยจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งได้ออกเป็น 4 แบบ คือ

- 1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวจีนในไทย
- 2) กลุ่มทางศาสนา (Religious Group) เช่น ชาวมุสลิม
- 3) กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Group)
- 4) กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Group) เช่น ชาวเหนือ ชาวใต้

ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อนและอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคม โดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้น จะเรียงตามลำดับคือ ชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจในสินค้า ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งชั้นต่างๆ แบ่งได้ดังนี้

1) ชนชั้นระดับสูง (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้าคือ เพชรของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่นๆ

2)ชนชั้นสูงระดับล่าง (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่าคนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถราคาแพง โรงเรียนดีที่มีชื่อเสียง

3)ชนชั้นกลางระดับสูง (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่างๆเสริมฐานะ

4)ชนชั้นกลางระดับล่าง (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาด เป็นต้น

5)ชนชั้นกลางระดับสูง (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่ฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะชอบคิมนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ส่วนแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลลูกเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

6)ชนชั้นล่างระดับล่าง (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคม มักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อจะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าของสินค้า ซื้อด้วยเงินผ่อนเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่ของสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

- 1) กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน
- 2) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน
- 3) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สหพันธ์ สถาบันทางศาสนา
- 4) กลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงต่างๆ
- 5) กลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล

นักการตลาดจึงพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

- 1 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ และแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
- 2 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น
- 3 กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1) ครอบครัวเดิม (Family of Orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ซึ่งบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน และความรัก

2) ครอบครัวใหม่ (Family of Procreation) ประกอบด้วย สามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้า พวกร้านอาหาร เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร ส่วนในกรณีสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาดังนี้

- 1 สามีมียิทธิพล (Husband- Dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์
- 2 ภรรยามีอิทธิพล (Wife-Dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
- 3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลต่างๆจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็น บทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Status) ควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขาย หรือ บทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ซึ่งในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาท และสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นผู้บริหารมักจะอยู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี

นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

แบ่งเป็น 5 ข้อ ดังนี้

3.1 อายุและวงจรของชีวิต (Age and Life-Cycle Stage) กล่าวคือการอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครบถ้วนเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ชั้น รวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจึงมีกระบวนตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัว แล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากลักษณะอาชีพด้วย เช่นคนทำงานในสำนักงาน กับคนทำสวน การพักผ่อนก็จะต่างไปจากกัน นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการกับอาชีพนั้นๆ

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) จะมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable Income) โดยรวมทั้งระดับรายได้ ความมั่นคง เวลาการออม ทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นทางสังคมเดียวกัน และอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นทางสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้น ที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคม ซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ โดยถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ในสังคมชั้นใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราขายกับแบบการดำรงชีวิต ให้ได้

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกัน และสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม

(Sociability) การป้องกันตนเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกรู้สึกดีส่วนตัว (Person's Self Confidence) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราสินค้าให้ตรงกับความนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual Self Confidence คือ การที่บุคคลมองว่าตัวเองเป็นอย่างไร (เป็นนักแสดง) ซึ่งต่างจาก Ideal Self Confidence คือ สิ่งที่คุณคนนั้นอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักแสดงที่โด่งดัง) และต่างจาก Others Self Confidence คือ การที่คนอื่นเห็นว่าบุคคลนั้นเป็นอย่างไร (เป็นแก่นักแสดง) ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่า การซื้อสินค้าและบริการจะมีลักษณะของทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น

4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motives) บุคคลจะสนองตอบความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา ได้แก่ การยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมที่แม่บ้านให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow มีข้อสมมุติฐานขั้นต้นดังนี้

* ๓๐ * มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งมนุษย์สามารถจัดลำดับความต้องการได้

มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญมากกว่าก่อน

เมื่อมนุษย์ได้สิ่งมาบรรเทาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป มนุษย์ก็จะเริ่มสนใจในความต้องการอย่างอื่นต่อไป

ซึ่งความต้องการของมนุษย์ตามความคิดนี้ แบ่งได้เป็น 5 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการทางเพศ (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตในปัจจัย 4

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน

ขั้นที่ 3 ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก หรือความต้องการด้านสังคม (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการมีความผูกพันกับผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่อยู่

ขั้นที่ 4 ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความปรารถนาให้ผู้อื่นรู้ว่าเรามีคุณค่า มีความสามารถ อยากได้ชื่อเสียงเกียรติยศ

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสมหวังในชีวิต หรือความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลในสิ่งที่บุคคลนั้นคิดว่าเขาใช้ความสามารถให้บรรลุตามที่ฝันไว้ ^{๗ ๘}

๑/๑๐ จากลำดับความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นนิสัยในการซื้อ ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในเทศกาลสำคัญต่างๆ ซื้อตอนกลับจากที่ทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นในสถานการณ์เดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เพราะว่า บุคคลทั้ง 2 เกิดการรับรู้สถานการณ์ต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจมองเห็นว่าผู้ขายคนนั้นเป็นนักพูด พูดเพ้อเจ้อขายสินค้าเท่านั้น ไม่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

การรับรู้ จึงหมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย *

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จึงมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ นั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งบังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่น เป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้น โอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง เช่น โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน ถ้าสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบ ก็จะเกิดการตอบสนอง (Responses) เช่น มีการซื้อ การขาย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมขึ้นนั้น บุคคลก็จะเกิดความเชื่อและทัศนคติด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโชคลางที่บุคคลได้รับ เช่น การที่บุคคลเชื่อว่า แชมพูสระผม แพนทิน ใช้แล้วให้ผมดำ ตรง เงางาม ภายใน 7 วัน ซื้อมาใช้แล้วคุ้มค่ากว่าแชมพูยี่ห้ออื่น เป็นต้น

ผู้ผลิต เจ้าของสินค้า ตลอดจนนักการตลาด สนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายถึงถึงอารมณ์ และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ✱

3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เรียกสั้นๆว่า 4P's (Kotler 1997 : 92)

1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสรี นวกุลศิรินารด (2530 : 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภคบริโภค ซึ่งรวมถึงที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ของสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้ได้รับความพอใจจากการแลกเปลี่ยน ซึ่งคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี ราคา การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตราสัญลักษณ์ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่าธุรกิจจะทำการขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 300) กล่าวถึง ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับผู้บริโภค (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น สบู่มีประโยชน์หลักในการชำระร่างกาย หรือ ธุรกิจโรงแรมมีประโยชน์หลัก คือ การพักผ่อน

2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- 2.1 ระดับคุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า ซึ่งการสนองผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่น ธุรกิจโรงแรมลูกค้ามักจะคาดหวังว่าจะได้รับที่นอนที่สะอาด มีสบู่ มีผ้าเช็ดตัว มีโทรทัศน์ เป็นต้น

4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ดังนี้

- 4 1 การขนส่ง (Transportation)
- 4 2 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4 3 การรับประกัน (Insurance)
- 4 4 การบริการหลังการขาย
- 4 5 การติดตั้ง (Installation)
- 4 6 การให้บริการอื่นๆ (Other service)

5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ธุรกิจโรงแรมจะมีการพัฒนาห้องสุทที่มีลักษณะสมบูรณ์แบบเหมือนบ้าน ซึ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

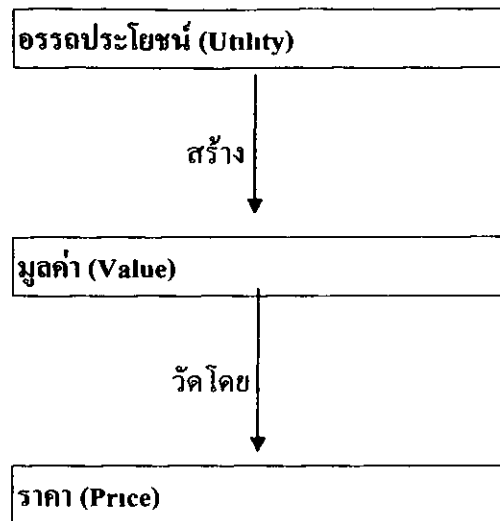
2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 346) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่กำหนดมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้านั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาก็เป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

มูลค่า (Value) คือการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา ซึ่งข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ซึ่งความสามารถนั้น ก็คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคานั้นเอง

ดังนั้นในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึง อรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม ป ป 234-235) กล่าวว่า การตั้งราคาจะทำได้ง่ายขึ้น ถ้าวัตถุประสงค์ของธุรกิจมีความชัดเจนเพียงพอในการตั้งราคาจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นๆของธุรกิจด้วย เช่น กำไร รายได้จากการขาย ส่วนครองตลาด สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจยึดวัตถุประสงค์ใดเป็นแนวทางในการตั้งราคา ดังนี้

- 1) เพื่อความอยู่รอด
- 2) เพื่อกำไรสูงสุดในปัจจุบัน
- 3) เพื่อความเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งการตลาด
- 4) เพื่อความเป็นผู้นำด้านคุณภาพสินค้า

3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมาจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆเหล่านี้ประกอบด้วย สถาบันต่าง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม ป ป 256) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มองค์การอิสระที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการเพื่อการอุปโภคบริโภค คนกลางทางการตลาดจะประกอบด้วย กลุ่มของสถาบันที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภค เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สเตชัน และ ฟูเทรล (Station and Futrell อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 393) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ทาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ควรใช้ช่องทางการตลาดที่ยาว มีคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

2 ตามลักษณะสินค้า แบ่งเป็น

2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น

2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัสดุก่อสร้าง หรือน้ำอัดลม ควรลดระยะทางการติดต่อ และการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางสั้นที่สุด

2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Nonstandardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายโดยตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า

3 ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแข็งในการดำเนินงาน ในการส่งมอบสินค้า การเจรจาติดต่อ ทำให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น

4 ตามลักษณะของกลุ่มคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียง หรือใช้ช่องทางให้ใกล้เคียงของกลุ่มคู่แข่ง

5 ตามลักษณะของกิจการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการ แหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากร จะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์

6 ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าเศรษฐกิจอยู่ในสภาพต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ประหยัดมากที่สุด

การจัดประเภทสถาบันการตลาดตามกรรมสิทธิ์ในสินค้า

1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าส่ง (Wholesaler) เป็นคนกลางอิสระทำธุรกิจค้าส่งสินค้าที่เป็นกรรมสิทธิ์แล้วขายต่อ

พ่อค้าคนกลางซึ่งทำกิจการค้าส่ง และพ่อค้าปลีก (Retailer) คือ องค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง ค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย มี 5 ประเภท คือ (1) ตัวแทนขาย (2) ตัวแทนผู้ผลิต (3) นายหน้า (4) พ่อค้ายนายหน้า (5) บริษัทประมูล

3 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้า และเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง

4 ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้อย่างเหมาะสม

5 สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน และ(หรือ)ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล แม้นจริง (2539 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นยอมรับข้อคิดหรือแนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ อาจหมายถึง กิจกรรมการสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขาย ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสรรค์ วัฒนาพานิช (2533 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็คือ การสื่อสารชี้ชวน

การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีใดในการส่งเสริมการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้ หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้ คือ

- 1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product)
- 2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life cycle)
- 3 กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 4 ปัจจัยอื่นๆ (Other Factors)

ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) จะมีแนวโน้มในการใช้โฆษณามากกว่า ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ใช้จำนวนมากกระจายอยู่ในอาณาเขตบริเวณที่กว้างทำให้ต้องใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบกันอย่างทั่วถึง และทราบข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมักจะมีแนวโน้มในการใช้สัดส่วนของการขายโดยบุคคลมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากจำนวนลูกค้ามีน้อย และส่วนใหญ่ยังมักต้องมีการสาธิต หรือแสดงวิธีใช้ประกอบด้วย อย่างไรก็ตามสำหรับการส่งเสริมการขายนั้นสามารถใช้ได้ทั้งผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ

- 1 การโฆษณา
- 2 การส่งเสริมการขาย
- 3 การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว
- 4 การขายโดยพนักงานขาย

ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งร่วมกันขึ้นอยู่กับ

- 1 ลักษณะของตลาด
- 2 ลักษณะผลิตภัณฑ์
- 3 กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์คู่แข่ง
- 4 ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ
- 5 ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- 6 เงินทุนที่มีอยู่

4.1 การโฆษณา

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 113-114) สรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา ดังนี้ คือ

1 เป็นการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย หรือ ที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผน ในการกำหนดข่าวสารต่างๆที่จะส่งไปยังผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค

2 เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นคือการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆแต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล

3 เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

4 มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่งๆจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการจูงใจ เตือนความจำ หรือสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5 ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใดๆนั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้นๆ

6 สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาต้องสามารถควบคุมในด้านต่างๆได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

ประเภทของสื่อโฆษณา

สุวิมล แม้นจรัส(2539 157-170) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จคือ การเลือกประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อที่จะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ และการที่กิจการใดกิจการหนึ่งจะเลือกใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะต้องใช้งบประมาณโฆษณาสูง นอกจากนั้นแล้ว ยังก่อให้เกิดการสูญเปล่าอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้ง จึงต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่จะใช้ เพื่อถึงความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ของสื่อแต่ละประเภทเสียก่อน จึงจะทำให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับมาคุ้มค่างบเงินลงทุนที่ได้สูญเสียไป

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ ดังนี้คือ

- 1 หนังสือพิมพ์
- 2 นิตยสาร
- 3 โทรทัศน์
- 4 วิทยุ
- 5 สื่อกลางแจ้ง
- 6 อินเทอร์เน็ต
- 7 การโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์

การพิจารณาเลือกสื่อต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆต่อไปนี้

1 ลักษณะนิสัยของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามเป้าหมาย (Target-Audience Media Habits) เช่น นิตยสารแม่และเด็กเหมาะกับผู้รับข่าวสารตามเป้าหมายคือ ครอบครัวที่มีบุตรเล็กๆ จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

2 ผลึกภัณฑ์ (Product) เช่น เครื่องแต่งกายสุภาพสตรีจะนำเสนอได้ดีที่สุดในนิตยสาร ส่วนการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดคือ โทรทัศน์ เพราะสื่อประเภทต่างๆจะมีความแตกต่างกันในด้านการเสนอภาพ การอธิบาย และความเชื่อ

3 ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ประกาศลดราคาผลิตภัณฑ์ต้องใช้สื่อด้าน โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ส่วนข่าวสารที่บรรจุข้อมูลด้านเทคนิคมากต้องอาศัยนิตยสารเฉพาะอย่างหรือใช้การส่งไปรษณีย์

4 ต้นทุน (Cost) ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีต้นทุนสูงมาก ส่วนการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ต้นทุนไม่สูงเท่าใดนัก ดังนั้น การคำนวณต้นทุนต้องคำนวณต่อการเข้าถึง 1,000 คน

5 วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising Objective) การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณา และจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งคู่

6 จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบของการจัดจำหน่ายสินค้า

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

วิจิตร ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. 289) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วยการใช้สิ่งกระตุ้นการขาย โดยมากเป็นระยะสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อให้เกิดทันทีและซื้อจำนวนมาก

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารด (2530: 87) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ นอกจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือเพิ่มยอดขายของธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของคนกลาง ในด้านการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงปฏิบัติงานของสินค้า และการพยายามในการขายต่างๆ ซึ่งไม่ใช่งานหรือหน้าที่ด้านการขายที่ปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ (การส่งเสริมการขาย เป็นการผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็ว)

ในขณะที่การโฆษณาก็เพื่อนำเสนอเหตุผลที่ดีที่ควรซื้อ การส่งเสริมการขายจะเสนอสิ่งกระตุ้นที่ดีเพื่อการซื้อเช่นเดียวกัน การส่งเสริมการขายแบ่งออกได้ตามประเภทของบุคคลที่จะส่งเสริมคือ

1. การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกตัวอย่าง การคืนเงินสด การลดราคา รางวัล ให้ทดลองใช้ รับประกันการสาธิต และการชิงโชค
2. การส่งเสริมร้านค้า (Trade Promotion) ได้แก่ ให้ส่วนลดเมื่อซื้อ การให้สินค้าฟรี การให้ส่วนลดร้านค้า การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การประกวดการขาย
3. การส่งเสริมการขายพนักงานขาย (Salesforce Promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การประกาศยอดขาย

ในปัจจุบันอัตราการโฆษณากับการส่งเสริมการขายเป็นส่วน โฆษณา/การส่งเสริมการขายเท่ากับ 60/40 การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในตลาดผู้บริโภค ยิ่งในสังคมไทยที่ชอบการลดราคา ส่วนหนึ่งและการแถมอันสืบสองทำให้การส่งเสริมการขายจะละเลยไม่ได้ ซึ่งผู้ขายจะใช้การส่งเสริมการขาย ในกรณีนี้

1. กระตุ้นผู้ใช้ใหม่ๆ การส่งเสริมการขายจะให้ผลดีโดยเฉพาะผู้ใช้ที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อ เพราะผู้ใช้เหล่านี้ไม่ค่อยสนใจในการส่งเสริมการขายเท่าใดนัก และประกอบกับผู้ซื้อเหล่านี้มักจะดูที่ราคาเป็นหลัก มีโฆษณา ผลจากนักใช้การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าที่เหมือนกันเป็นจำนวนมาก

2. ใช้ส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า การใช้โฆษณาเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในยี่ห้อ แต่ปัจจุบันงบประมาณส่วนใหญ่จะให้กับการส่งเสริมการขายก่อน หลังงบประมาณส่วนใหญ่ใช้กับการส่งเสริมผู้บริโภคและร้านค้าเรียบร้อยแล้ว งบประมาณที่เหลือจึงถูกใช้เสริมมาทำโฆษณา

3 ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 501-503) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีประกอบด้วย การเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 1 สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
- 3 การติดต่อสื่อสารจะรวมถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผลก่อกวน และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
- 4 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วไปให้แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่ไม่สมควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- 5 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 508) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวโดยตรง อาจเรียกการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับข่าวสารได้ทันที

ดาร์มลิมเบิล และซีลอน (Darmvrole and Cron อ้างอิงจาก สวีมิล แม็นजरิง 2539: 189) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลคือ การติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่คำสั่งซื้อ และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งการขายโดยบุคคลเป็นการขาย

ทอสคอด (Professor Tosdal อ้างอิงจาก อัจฉิมา เศรษฐบุตร 2533: 93) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการขายที่มีต่อพนักงานขายไว้ดังนี้ การกิจทั่วไปของพนักงานขายคือ ชี้แนะชักจูงผู้ที่คาดว่าจะ

เป็นลูกค้าให้สนใจและพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อในอนาคต

ลักษณะและความสำคัญของการขายโดยพนักงานขาย

กฤษฎา รัตนฤกษ์ (อ้างอิงจาก สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ 2530 : 93-94) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของความพยายามของการตลาดก็เพื่อที่จะเพิ่มกำไรทางการขาย โดยทำให้ตลาดผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจสูงสุด การขายโดยพนักงานขายนี้ เป็นวิธีการอันหนึ่งที่จะทำให้วัตถุประสงค์ในการทำกำไรให้ทวีขึ้นมากยิ่งขึ้น แต่การใช้พนักงานขายอาจมีค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ค่าเหนื่อยน้ำ (Commission) ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า... ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนไม่น้อยทีเดียว โดยปกติแล้วการขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1 แสวงหากู้ค้า (Prospecting) ต้องแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าใหม่ เข้าพบเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าของบริษัท ให้พิจารณาสั่งซื้อในปัจจุบันหรืออนาคต

2 ติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานขายควรมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลแก่ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Potential Consumer) ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างชัดเจน ปราศจากข้อสงสัยต่างๆ

3 การขาย (Selling) พนักงานขายต้องมีความสามารถ และมีศิลปะการขาย ในเรื่องการเข้าพบเสนอขาย ชักจูง ตอบข้อสงสัย และปิดการขาย

4 การให้บริการ (Service) จัดหาและให้บริการที่จำเป็นแก่ลูกค้า ในเรื่องที่บริษัทหรือพนักงานขายพึงทำได้ เช่น การเงิน การขนส่ง การประกันรับรองคุณภาพ ฯลฯ

5 แสวงหาข้อมูล (Information Gathering) การที่พนักงานขายได้ออกไปพบลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นผู้ซื้อ หรือผู้ขายก็ได้ ย่อมจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดี ในเวลานั้น บริษัท ซึ่งมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัท และลูกค้า มีความสามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

6 จัดสรรสินค้า (Allocation) เมื่อพนักงานขายไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ พนักงานขายจะต้องจัดสรรให้ลูกค้าตามความต้องการของผู้สั่งซื้อภายในเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพของตัวพนักงานขายและบริษัทเองด้วย

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการตามความหมายของ Webster's New World Dictionary of American English (1994: 1226) คือการจัดหาเพื่อตอบสนองในสิ่งซึ่งผู้คนที่ต้องการหรือปรารถนา (to provide people with something they need/want)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้หนึ่งผู้ใดสามารถเสนิสั่งซึ่งไม่เป็นตัวตน มองไม่เห็น และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ (Kotler 2000 428)

วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2543 : 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการ
กระบวนการ ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือ
ผู้ให้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสได้ยากและเป็นสิ่งที่ไม่สามารถซื้อขายได้ง่าย บริการจะได้รับ
ทำขึ้นโดย บริกรแต่ละคนจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลา
เกือบจะทันทีกับโดยที่การให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 335-336) ได้อธิบาย เกี่ยวกับลักษณะที่สําคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้

2. การไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน เนื่องจากในกระบวนการบริการจะเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการทันที

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของกรบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ซื้จะเป็นใคร และใช้บริการที่ใดตอน อย่างไร เมื่อไร ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องรู้ถึงผลกระทบ ความไม่แน่นอนในการบริการ และพยายามหาวิธีลดทอนที่ค่าใช้จ่ายในการบริการ ในแง่ของค่าใช้จ่ายบริการจะต้องมีค่าจํานวนคงที่ เช่น

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่สม่ำเสมอจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

นวัตกรรมบริการ (Services Innovation)

คณัฏ เทียนพุด (2543 : 63-64) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การหาสิ่งใหม่ด้านการบริการให้ลูกค้า หรือการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า (Customer Value) ในด้านคุณภาพ (Quality) ค่าใช้จ่าย (Cost) บริการ (Service) และเวลาที่สั้น (Cycle Time)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 145) กล่าวว่า กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จ มี 3 ประการคือ

1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ ความรวดเร็ว และสะดวกในการชำระค่าบริการที่ลดข้อผิดพลาด การให้บริการสอดคล้องสอดคล้องดังหรือรายละเอียดผ่านบริการทางโทรศัพท์ หรือ บริการออนไลน์

2 ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) คือการที่ผู้ให้บริการต้องพยายามและรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ โดยจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้

3 ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่าง เช่น การให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือบริการพิเศษแก่ผู้ถือบัตรเครดิต

5 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต (Credit Card)

บัตรเครดิต (Credit Card) สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 คำ คือ Credit และ Card ซึ่งคำว่า Credit เป็นภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากคำภาษาละตินว่า Credo (เครโด) หมายความว่า “ข้าพเจ้าไว้ใจใจ” ซึ่งก็มีความหมายคล้ายกับการชำระหนี้ ส่วน Card แปลเป็นภาษาไทยว่า “บัตร” หรือ “บัตร” เป็นสิ่งที่ใช้สำหรับการชำระหรือการมีหนี้ผูกมัดความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูล หรือข้อความ ดังนั้น บัตรเครดิต ก็คือ เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

สามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระ
เงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่
ตกลงกันไว้ และ บางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เบิกเงินสดได้ด้วย

6 ประวัติบัตรเครดิต

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรกคือ สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1914
(พ.ศ. 2457) โดยบริษัทเอนเนอรัลปรีโวลีเยม คอรัปอเรชัน ออฟแคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบันคือ บริษัท โมบิล
ออยล์) ได้ขอสิทธิบัตรสิทธิบัตรหนึ่งให้กับพนักงานของบริษัท และลูกค้าของธนาคารรายที่ได้เลือกสรร
แล้ว ให้ใช้บัตรค้ำค่าแทนเงินสดได้ โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ โดยไม่ต้องนำเงินสดไปจ่าย
ขณะนั้นบัตรนั้นนำไปใช้กับร้านค้าอื่นไม่ได้ และบัตรใบแรกมีลักษณะเป็นเหรียญโลหะ

ต่อมาปี ค.ศ. 1920 (พ.ศ. 2463) บริษัทริทาร์ดสัน & แมคคัลลิสต์ (Richardson & McCullis) ได้
ออกบัตรชื่อริทาร์ดสัน & แมคคัลลิสต์ (Richardson & McCullis Card) แต่ก็เป็นเพียงบัตรที่มอบรับ และเชื่อถือใน
ทางจำกัดแก่บริษัทที่ริทาร์ดสัน & แมคคัลลิสต์ได้ตกลงซื้อขายเท่านั้น

ต่อมาบริษัท อเมริกันเวิลด์วอร์ค (American World-Wide) ได้พัฒนาบัตรชื่ออเมริกันเวิลด์วอร์ค (American World-Wide Card) โดยบริษัทที่เป็นคู่สัญญาจาก
ข้อตกลงนี้ทำให้ลูกค้าสามารถใช้จ่ายเงินที่ร้านของบริษัทได้ โดยไม่ต้องนำเงินสดไปจ่าย
และบัตรนี้ยังใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องนำเงินสดไปจ่าย และบัตรนี้ยังใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องนำเงินสดไปจ่าย

ในปี ค.ศ. 1924 (พ.ศ. 2467) บริษัทอเมริกันเวิลด์วอร์ค (American World-Wide) ได้พัฒนาบัตรชื่ออเมริกันเวิลด์วอร์ค (American World-Wide Card) โดยบริษัทที่เป็นคู่สัญญาจาก
ข้อตกลงนี้ทำให้ลูกค้าสามารถใช้จ่ายเงินที่ร้านของบริษัทได้ โดยไม่ต้องนำเงินสดไปจ่าย และบัตรนี้ยังใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องนำเงินสดไปจ่าย

ในปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank McNamara) นักธุรกิจชาวอเมริกัน
ได้พัฒนาบัตรชื่อแมคนามารา (McNamara Card) โดยบริษัทที่เป็นคู่สัญญาจาก
ข้อตกลงนี้ทำให้ลูกค้าสามารถใช้จ่ายเงินที่ร้านของบริษัทได้ โดยไม่ต้องนำเงินสดไปจ่าย และบัตรนี้ยังใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องนำเงินสดไปจ่าย

ในปี ค.ศ. 1951 (พ.ศ. 2494) นายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) นักธุรกิจชาวอเมริกัน
ได้พัฒนาบัตรชื่อราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider Card) โดยบริษัทที่เป็นคู่สัญญาจาก
ข้อตกลงนี้ทำให้ลูกค้าสามารถใช้จ่ายเงินที่ร้านของบริษัทได้ โดยไม่ต้องนำเงินสดไปจ่าย และบัตรนี้ยังใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องนำเงินสดไปจ่าย

ในปัจจุบันการใช้และการยอมรับบัตรนี้แพร่หลายไปทั่วโลก และนับว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรก ที่ต่างไปจากบัตรเครดิตเดิมของบริษัทโมบิลอยด์ เพราะบริษัท Diners Club ไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง เพียงแต่มีข้อตกลงกับสมาชิกผู้รับบัตรว่า บริษัท Diners Club จะเป็นผู้ชำระเงินให้ เมื่อสมาชิกหรือผู้ถือบัตรได้ใช้บัตรนั้นซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตร ทุกวันนี้ปรากฏว่าบัตรดังกล่าวได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นที่ยอมรับในรูปแบบของ บัตรเครดิต (All Purposes Credit Card)

ปี ค.ศ. 1951 (พ.ศ. 2494) ธนาคารแฟร้งค์ลิน เบลัม (Franklin National Bank) ได้เริ่มดำเนินการที่สหรัฐอเมริกา เริ่มธุรกิจบัตรเครดิต และพบปัญหาการปลอมบัตร ทำให้เกิดความเสียหาย

ปี ค.ศ. 1958 (พ.ศ. 2501) บริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส มีการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ถือบัตรเป็นรายปี และเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านค้าที่รับบัตร ในสหรัฐ อเมริกา แคนาดา อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น และอื่นๆ จนแพร่หลายไปยังทวีปยุโรป เอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

ในปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) ธนาคารหลายแห่งได้ร่วมกันทำธุรกิจบัตรเครดิตชื่อ มาสเตอร์ชาร์จ (Master Charge)

ปี ค.ศ. 1983 (พ.ศ. 2526) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น มาสเตอร์การ์ด (Master card) และใช้วิธีนี้มาปัจจุบัน

ประวัติบัตรเครดิตในประเทศไทย

พ.ศ. 2512 (ค.ศ. 1969) ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตใช้ครั้งแรก โดย บริษัท ไคเนอร์สคลับ (ประเทศไทยจำกัด) แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เพราะผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นคนต่างชาติ เฉพาะผู้บริหารระดับสูงไม่กี่คน

ปี พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) ธนาคารอเมริกา (Bank of America) ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศ ที่เรียกว่า Bank America Card หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า วิซ่า (VISA) เข้ามาใช้ในการประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิตใช้ภายในประเทศขึ้นเรียกว่า “บัตรเครดิตธนาคารประสงค์ศรีนคร”

ต่อมาปี พ.ศ. 2521 (ค.ศ. 1978) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิเป็นตัวแทน (Franchisee) ในการออกบัตรเครดิตอาร์ค (Master Card) และได้ออกบัตรเครดิตของตน ออ เรียกว่า "บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย" และไปขณะเดียวกัน ธนาคารศรีนคร จำกัด ได้้อออกบัตรเครดิตของตนเองเช่นกัน เรียกว่า "บัตรธนาคารกรุงเทพ" ซึ่งถือยู่เป็นบรรพบุรุษของบัตรเครดิตในปัจจุบันในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2522 (ค.ศ. 1979) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วิชาอินเควอร์เร้นซ์ (VISA International) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทน (Franchisee) ออกบัตรเครดิตวิชา (VISA) ในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2524 (ค.ศ. 1981) บริษัท ซี ทัวร์ จำกัด (Sea tour Co Ltd) ตกลงร่วมกัน กับ บริษัท
อเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด ร่วมกับ บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส
(ประเทศไทย) จำกัด เพื่อออกบัตรเครดิต อเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex)

(Department Store Card) โดยออกให้กับผู้ที่ เป็นสมาชิกของห้าง เช่น บัตรห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Central Card) ซึ่งแนวโน้มบัตรประเภทนี้จะลดลงไปเรื่อยๆ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับสิทธิเป็นตัวแทนออกบัตร ได้เข้าไปดำเนินการออกบัตรให้กับห้างสรรพสินค้าแทน โดยนำเอาชื่อสัญลักษณ์ของห้างหรือกิจการนั้นๆพิมพ์ลงในบัตรแทน โดยธนาคารผู้ทำหน้าที่ออกบัตรจะรับหน้าทีชำระหนี้ของผู้ถือบัตรจากห้างไปก่อน เมื่อห้างหรือกิจการนั้นๆส่ง Sales Slip ไปเรียกเก็บเงินภายหลังจากธนาคาร จากนั้นธนาคารผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรภายหลัง ซึ่งวิธีธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรแบบนี้ ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีเงินหมุนเวียนได้เร็วกว่าวิธีที่ห้างหรือกิจการนั้นๆส่ง Sales Slip ไปเรียกเก็บเงินภายหลังจากธนาคาร

วิธีการออกบัตรในลักษณะนี้เป็นการทำรูปแบบบัตรให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ถือบัตร เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในสาขาผู้ถือบัตรด้วย คือ ธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรแบบนี้ จะเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรภายหลัง ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถนำบัตรไปใช้ก่อนชำระหนี้ได้

ประเภทบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทของบัตรเครดิตสามารถทำได้หลายวิธี แล้วแต่จะพิจารณาว่าใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์แบ่ง แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งตามลักษณะการออกบัตรเป็นสองประเภท คือ บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร และบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทเอกชน

1.1 บัตรเครดิตของธนาคาร (Bank Card) โดยธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการ เป็นผู้ดำเนินการออกบัตร และออกบัตรให้ลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์เป็นต้น สำหรับบัตรเครดิตบางบัตรมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการชำระหนี้และรับเงินคืนจากผู้ถือบัตร

1.2 บัตรเครดิตของบริษัทเอกชน (Company Card) ได้แก่ บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรโคเนอร์สคลับ และซีทีบีเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะการออกบัตรและให้บริการคล้ายคลึงกับบัตรเครดิตของธนาคาร

1.3 บัตรเครดิตของธุรกิจอื่นๆ (Private House Credit) เช่นบัตรเครดิตของโรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ซึ่งลักษณะการออกบัตรและให้บริการคล้ายคลึงกับบัตรเครดิตของธนาคาร

การเตรียมเงินทอง และผลดีอีกเรื่องคือ ทำให้ร้านค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคาร ซึ่งอาจมีการพิจารณาเพิ่มเครดิตให้มากขึ้น

3 ผู้ถือบัตร จะได้รับประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกและความปลอดภัยจากการที่ไม่พกเงินสดติดตัว และไม่ต้องเตรียมเบิกเงินสดไว้สำหรับวันหยุดธนาคาร ยังสามารถแก้ไขปัญหาดูเฉพาะหน้าในเวลาที่ด้านการเงินฉุกเฉิน หรือซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องจ่ายเงินสด ซึ่งผู้ถือบัตรจะได้เครดิตในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยไม่มีผล ๕ ผลดังนี้

๑ การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต ทำให้ผู้ถือบัตรใช้ชีวิตส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อดึงดูดลูกค้าโดยธนาคาร ธนาคารจึงมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดดอกเบี้ยบัตรเครดิต หรือการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ถือบัตร เป็นต้น

๒ ผลดีอีกประการหนึ่งของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้บัตรเครดิตเข้ามาเป็นทางเลือกในการใช้จ่ายแทนเงินสด และลดการพกเงินสดติดตัว ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการสูญหายหรือการฉ้อโกงได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการเงินได้ดียิ่งขึ้น และสามารถใช้จ่ายเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องอย่างแรก และยังเป็นข้อดีสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยหรือรายได้น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน ซึ่งสามารถใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายเงินได้โดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว และสามารถใช้จ่ายเงินได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้ยังสามารถใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายเงินได้โดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว ซึ่งไม่ใช่วิธีการที่ปลอดภัยในการพกเงินสดติดตัว แต่ใช้บัตรเครดิตแล้วมีความปลอดภัยกว่าในการพกเงินสดติดตัว นอกจากนี้ยังสามารถใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายเงินได้โดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว ซึ่งไม่ใช่วิธีการที่ปลอดภัยในการพกเงินสดติดตัว

๑ การขยายโดยใช้เงินกู้เพื่อส่งเสริมธุรกิจของธนาคาร ธนาคารจึงมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดดอกเบี้ยบัตรเครดิต หรือการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ถือบัตร เป็นต้น

๒ การประชาสัมพันธ์ ใช้เพื่อส่งเสริมการขายบัตรเครดิต โดยธนาคารจะจัดทำบัตรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบ

๓ การโฆษณา ส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณาสถาบันที่ออกบัตรมาว่า เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และเป็นการประชาสัมพันธ์การใช้บริการบัตรเครดิตกับพันธมิตรทางธุรกิจของธนาคาร และห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ส่วนสถาบันการเงิน เน้นการใช้ความพยายามทางการตลาดในการหาสมาชิกเป็นอย่างมาก โดยทั่วไปนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขาย คือ

1 การโฆษณา เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักบัตรเครดิตและเป็นสมาชิก โดยเน้นการขายทางจดหมายให้ประสบความสำเร็จ ส่วนสื่อในการโฆษณาจะยึดโทรทัศน์เป็นหลัก และตามด้วยสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจทั่วไป

2 การส่งเสริมการขายโดยตรง ที่นิยมใช้กันมีการแถมของขวัญเมื่อสมัครเป็นสมาชิก และอีกวิธีคือ การจักรายการสมาชิกแนะนำสมาชิก แล้วรับคูปองหรือคะแนนสะสมไว้แลกของรางวัล

โดยบัตรเครดิตของแต่ละสถาบันที่ออกนั้นก็แข่งขันกันในด้านบริการ และยังมีแนวโน้มที่จะให้สิทธิประโยชน์ด้านอื่นๆ อีก เช่น เสนอโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรของตน ซึ่งมักจะสรุปสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ได้ดังต่อไปนี้

1 ด้านการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ

- มีร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งจะบัตรจะครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ
- ใช้ชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ผ่านเครื่อง ATM ได้)
- ใช้ถอนเงินสดจากตู้ ATM ในเครือข่ายเงินฝากออมทรัพย์
- สามารถใช้ชำระค่าทางไปรษณีย์ได้
- ใช้ชำระค่าโทรศัพท์และค่าบริการในการเดินทางได้
- ใช้ได้กับสถานบริการหลายประเภท เช่น โรงแรม ร้านอาหาร คัดตาการ ห้องอาหาร โรงพยาบาลเอกชน คลินิก ภัตตาคารชั้นนำ เป็นต้น

2 ด้านการบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์

- ให้บริการ 24 ชั่วโมง ตลอด 24 ชั่วโมง
- ได้รับการยกเว้นค่าดอกเบี้ยเมื่อใช้จ่ายในต่างประเทศ
- ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการซื้อสินค้า
- สามารถกำหนดวงเงินชำระคืนเองได้ตามต้องการ
- สามารถชำระหนี้ได้จากหลายบัญชีทั้งบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินฝาก
- สามารถใช้บัตรเป็นของขวัญหรือบัตรกำนัล
- สามารถใช้บัตรในการเดินทาง ซึ่งบัตรจะมอบสิทธิประโยชน์มากมาย เช่น การขึ้นชั้น头等舱 การใช้บริการรถเช่าฟรี เป็นต้น
- หากบัตรเครดิตเกิดการสูญหายเมื่อแจ้งให้สถาบันออกบัตรทราบ จะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย
- บริการช่วยเหลือฉุกเฉินเพื่อป้องกันการแอบอ้างใช้บัตร

ความเป็นมาบริษัท

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2539 โดยมีทุนจดทะเบียนในเบื้องต้นจำนวน 30 ล้านบาท เพื่อบริหารธุรกิจบัตรเครดิต และบัตรเดบิตแก่ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ต่อมาได้มีการปรับเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 50 ล้านบาท เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2540 และได้แปรสภาพเป็น บริษัทมหาชนจำกัด เมื่อ 2 กรกฎาคม 2545 และต่อมาได้มีการปรับเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 950 ล้านบาท ในวันที่ 9 กันยายน 2545 รวมทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 1,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 100 ล้านหุ้น โดยเสนอขายหุ้นจำนวน 51 ล้านหุ้น แก่ประชาชนทั่วไป โดยบริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อ 28 ตุลาคม 2545 ปัจจุบันมีพนักงานทั้งสิ้นรวม 495 คน

ลักษณะการดำเนินงาน

บริษัท บัตรกรุงไทย นอกจากดำเนินงานด้านบัตรเครดิต และบัตรเดบิต ยังได้มีการออกบัตรร่วมกับองค์กรอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า บริษัทน้ำมัน สถาบันการศึกษาต่างๆ นอกจากนั้นยังได้ขยายฐานธุรกิจอื่นๆ อีก อาทิ ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับชำระค่าบริการต่างๆ ตลอดจนการเป็นพันธมิตรกับองค์กรธุรกิจชั้นนำอื่นๆ เพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์แก่สมาชิกผู้ถือบัตรของบริษัท

สมาชิกบัตรกรุงไทย สามารถรับความสะดวกสบายจากร้านค้าที่รับบัตรกว่า 4,980 แห่งทั่วประเทศ โดยมีเครือข่ายสาขาของธนาคารกรุงไทย ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศถึง 619 สาขาและจำนวนตู้เอทีเอ็ม ซึ่งสามารถใช้เบิกถอนเงินสดจากบัตรได้ถึง 976 เครื่อง สมาชิกสามารถสอบถามข้อมูลและบริการต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ผ่านระบบเคทีซีโฟน โทรศัพท์ 0-2662-5000

ประเภทบัตรเครดิตกรุงไทย มีดังนี้

บัตรเครดิต		และบัตรเดบิต	กรุงไทย	ได้แก่
1 บัตรเครดิตวีซ่า	-	กรุงไทย,	บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	- กรุงไทย
2 บัตรเดบิต		วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	-	กรุงไทย

บัตรที่ออกร่วมกับองค์กรธุรกิจและองค์กรทางสังคมต่างๆ ได้แก่

- 1 บัตรเครดิตวีซ่าโรบินสัน – กรุงไทย
- 2 บัตรเครดิตวีซ่า เดอะมอลล์ – กรุงไทย

- 3 บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด เคอะมอลล์ – กรุงเทพฯ
- 4 บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด เมอร์เซเดส – กรุงเทพฯ
- 5 บัตรเครดิตวีซ่า ปตท – กรุงเทพฯ
- 6 บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด ปตท – กรุงเทพฯ

บัตรที่ออกร่วมกับสถาบันการศึกษา ได้แก่

- 1 บัตรเครดิตวีซ่า สมาคมศิษย์เก่าคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – กรุงเทพฯ
- 2 บัตรเครดิตวีซ่า วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร – กรุงเทพฯ
- 3 บัตรเดบิต วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ สมาคมศิษย์เก่าคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – กรุงเทพฯ

รางวัลยอดเยี่ยมระดับสากลที่ได้รับจาก วีซ่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล

- 1 รางวัล The Best – In - Country Card Center Operation ในปี 2541
- 2 รางวัล Most Performance Achievement ในปี 2543
- 3 รางวัล The Best VISA Card Operation ในปี 2544

พัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2540

- วางโครงสร้างองค์กรและขั้นตอนการทำงานตามมาตรฐานสากล เน้นความมีประสิทธิภาพสูงสุด
- พัฒนาระบบ CARDPAC และ CMCS เพื่อควบคุมการปล่อยสินเชื่อ
- จัดตั้ง Quality Assurance Unit เพื่อควบคุมคุณภาพการบริหาร และการให้บริการ

ปี 2541

- พัฒนาและติดตั้งระบบ Call Center “KTC PHONE” เพื่อให้บริการสมาชิกบัตร โดยมีอัตราการให้บริการลูกค้าเฉลี่ย 86,000 ครั้งต่อเดือน

ปี 2542

- ออกบัตรเครดิตกรุงไทย ครบ 100,000 ใบ
- เป็นผู้สนับสนุนโรงภาพยนตร์กรุงไทยไอแมกซ์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อทางการศึกษานอกโรงเรียน (2542-2544)

ปี 2543

- ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ กรุงเทพฯ

- ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา บัตรกรุงไทยเรื่องแรก
- เริ่มรายการสะสมคะแนนจากการใช้จ่าย “KTC REWARD”
- จัดทำนุสรประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของบัตรกรุงไทย
- นำระบบ MIS มาใช้ในการดูแลคุณภาพสินเชื่อ โดยใช้ Software ของ Silicon Graphics
- จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อให้การบริการภายในมีความโปร่งใสสูงสุด (Good Corporate Governance)

ปี 2544

- ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์กรุงไทย ครบ 100,000 ใบ
- ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์กรุงไทยแบบมีแผนคุ้มครองประกันชีวิต เป็นธนาคารแรกและธนาคารเดียวในประเทศ
- ออกบัตรร่วมกับองค์กรต่างๆ
- ปรับเปลี่ยนบัตรเครดิตกรุงไทยภายในประเทศ เป็นวีซ่ากรุงไทย และมาสเตอร์การ์ดกรุงไทย
- ออกบริการรูปแบบใหม่ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้วยเครื่อง ETM (Electronic Ticket Machine)
- พัฒนาระบบ Credit Scoring เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการวิเคราะห์การปล่อยสินเชื่อให้มีความรวดเร็วและรัดกุม

ปี 2545

- ยกเลิกค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยทุกประเภท โดยไม่มีเงื่อนไข
- มอบส่วนลดน้ำมัน 1% และส่วนลดน้ำมันหล่อลื่น 10% ที่สถานีน้ำมัน ปตท สำหรับผู้ถือบัตรกรุงไทย
- แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2545
- เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2545
- สมาชิกบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ดกรุงไทย สามารถชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ตาราง 2 อัตราค่าธรรมเนียม

ประเภทของดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าปรับและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	อัตราค่าธรรมเนียมเดิม	อัตราค่าธรรมเนียมใหม่ เริ่มวันที่ 11 ม.ค. 2546 เป็นต้นไป
ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน บัตรเครดิต		
ดอกเบี้ย	15% ต่อปี	15% ต่อปี
ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน	2.75% ต่อปี	2.75% ต่อปี
วันที่ เริ่ม คิด ดอก เบี้ย และ ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน	ตั้งแต่วันที่สรุปยอดรายการ	ตั้งแต่วันที่บันทึกการขายการ (เริ่มวันที่ 25 ม.ค. 2546 เป็นต้นไป)
อัตราค่าธรรมเนียมชำระขั้นต่ำ	10% ของยอดเงินคงค้าง ทั้งสิ้น แต่ไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท	ปรับลดเป็น 5% ของยอดเงินคงค้าง ทั้งสิ้น แต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาท
อัตราค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสด ล่วงหน้า	120 บาท ต่อการเบิกถอน ทุกๆ 3,000 บาท เศษของ 3,000 บาท คิด 120 บาท	ปรับลดเป็น 3% ของยอดเงินที่เบิกถอน โดยกำหนดการเบิกถอนไม่ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง
ระยะเวลาการชำระคืนโดยปลอด ดอกเบี้ย หากชำระตามกำหนด	สูงสุด 45 วัน นับถัดจากวัน สรุปยอด	สูงสุด 45 วัน นับถัดจากวันสรุปยอด (กรณีชำระเต็มจำนวน)
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตรวิซ่า กรุงไทย บัตรเงิน และ บัตร ทอง บัตรมาสเตอร์การ์ด กรุงไทย บัตร เงิน และ บัตรทอง ค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน	ฟรีตลอดชีพ โดยไม่มีเงื่อนไข	

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทของดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าปรับและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	อัตราค่าธรรมเนียมเดิม	อัตราค่าธรรมเนียมใหม่ เริ่มวันที่ 11 ม.ค. 2546 เป็นต้นไป
ชำระโดยหักบัญชีเงินฝาก ธนาคารกรุงไทย	ไม่มี	ไม่มี
ชำระที่เคาน์เตอร์ของ ธนาคารกรุงไทย	ไม่มี	ไม่มี
ชำระด้วยบัตรATM กรุงไทยผ่าน เครื่อง ATM ธนาคารกรุงไทย	ไม่มี	ไม่มี
ชำระที่จุดบริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส (ยอดไม่เกิน 30,000 บ./รายการ/จุด บริการ)	-	15 บาท/รายการ
ชำระด้วยเช็คส่งทางไปรษณีย์	ไม่มี	ไม่มี
ชำระผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ (1551)	ไม่มี	ไม่มี
ชำระผ่านระบบ Internet Banking (www.ktb.co.th)	ไม่มี	ไม่มี
ค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้ากว่า กำหนด	ไม่มี	ไม่มี
ค่าปรับเช็คคืน	200 บาทต่อครั้ง	ไม่มี
ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณี หาย/ชำรุด	200 บาทต่อบัตรต่อครั้ง	ไม่มี
ค่าธรรมเนียมในการขอสำเนาใบแจ้ง ยอดการใช้จ่าย	ไม่มี	ไม่มี
ค่าธรรมเนียมในการขอสำเนาใบ บันทึกการขาย	ไม่มี	ไม่มี

ประเภทของดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าปรับและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	อัตราค่าธรรมเนียมเดิม	อัตราค่าธรรมเนียมใหม่ เริ่มวันที่ 11 ม ค 2546 เป็นต้นไป
ค่าธรรมเนียมในการขอรหัส ประจำตัวบัตรเครดิตใหม่ทดแทน รหัสเดิม	ไม่มี	ไม่มี
ค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามยอด ค้างชำระ	ไม่มี	ไม่มี
ดอกเบี้ยเงินเชื่อธนบัตรเครดิต		
ส่วนที่ไม่เกินวงเงินตามสัญญา	11 25% ต่อปี	11 25% ต่อปี
ส่วนที่เกินวงเงินตามสัญญา/หรือมี การยกเลิกวงเงิน	14 50% ต่อปี	14 50% ต่อปี
* อัตราค่าธรรมเนียมรวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว (VAT)		

งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

อภิรดี นิติธร (2539) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรม
การเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการสื่อสาร
การตลาด และการรับข่าวสารการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขต
กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการวิจัยคือ คนรุ่นใหม่ที่ทำงานในหน่วยงาน
รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน หรือประกอบธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุระหว่าง 25-35 ปี
จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ระบุได้
ถึงบัตรเครดิตที่นิยม และพบว่าปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต
ได้ดีที่สุด คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2542 1) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้ม
การใช้บัตรเครดิต” พบว่าเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมักระวังการใช้จ่าย

มากขึ้น ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ถือบัตร ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตจึงต้องทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้า รวมถึงส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะวางกลยุทธ์โดยการเพิ่มบริการเสริม เพิ่มสิทธิประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือบัตร และเน้นคุณภาพของการบริการมากขึ้น ไปยังฐานผู้ถือบัตรในปัจจุบัน ซึ่งหมายความว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องสร้างชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือบัตร สำหรับด้านราคาผู้ให้บริการบัตรเครดิต ได้ใช้กลยุทธ์การผูกมัดและระบบนิเวศร่วมกับธนาคารพาณิชย์รายอื่น ๆ เพื่อร่วมได้ทีละคนซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงได้จากผู้ให้บริการบัตรเครดิต ส่วนด้านการกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้ถือบัตรเครดิต 'หมก' คือ การแข่งขันการร่วมแข่งขันกับสมาคมในการเข้าสินค้า การขายระยะยาว การชำระเงิน และการสะสมคะแนนจากการใช้จ่าย

ราชัญญาประฉิมยศเรณีย์ (2545) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย” โดยศึกษาจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกในการชำระเงิน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกในการชำระเงิน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกในการชำระเงิน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกในการชำระเงิน และลักษณะทางประชากรศาสตร์

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย” โดยศึกษาจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกในการชำระเงิน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกในการชำระเงิน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกในการชำระเงิน และลักษณะทางประชากรศาสตร์

ใช้บัตรเครดิตต่างกัน ผู้บริโภคที่มียอดใช้จ่ายต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตต่างกัน

กฤษฎา ขาญศิริวงศ์ (2546) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารซีทีแบงก์ และ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการ ด้านการวัดรายการส่วนเสริมการใช้จ่าย ด้านค่าธรรมเนียม ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านภาพลักษณ์ โดยศึกษาจากผลตอบรับจากอาสาสมัครที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต และศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการสำรวจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าและบัตรเครดิตซีทีแบงก์มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านค่าธรรมเนียมการใช้จ่าย การบริการลูกค้า และการวัดรายการส่วนเสริมการใช้จ่าย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าผู้ถือบัตรเครดิตซีทีแบงก์ในทุกด้าน ยกเว้นในด้านค่าธรรมเนียมการใช้จ่าย ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตซีทีแบงก์มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าผู้ถือบัตรเครดิตซีทีแบงก์ในทุกด้าน ยกเว้นในด้านค่าธรรมเนียมการใช้จ่าย ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตซีทีแบงก์มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยของ สมชัยชัยไทยพาณิชย์ ในเรื่อง "พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต" เป็นงานผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ และด้านการส่วนเสริมการใช้จ่าย เพราะเป็นข้อมูลจริงที่ได้จากการวิจัย ส่วนผลการวิจัยของวรวิชัย ประดิษฐ์ หรือใจดี (2546) และ วิจัยของ กฤษณา ขาญศิริวงศ์ (2546) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะงานวิจัยดังกล่าวให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคจากงานวิจัยของ วรวิชัย ประดิษฐ์ หรือใจดี (2546) และ วรวิชัย ประดิษฐ์ หรือใจดี (2546) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
ของไทยของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ถือบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก นิตยสาร4P เดือนพฤษภาคม 2547 มีการวิจัยเกี่ยวกับผู้เริ่มต้นทำงานจำนวน 300 ตัวอย่าง ที่พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูงของบัตรเครดิตคือกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน มีผลการวิจัยระบุช่วงอายุดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี	2 60 %
อายุ 20 – 24 ปี	35 80 %
อายุ 25 ปีขึ้นไป	61 60 %

ซึ่งจากผลดังกล่าวจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการใช้มาก ในขณะที่อายุต่ำกว่า 20 ปีมีการใช้น้อยกว่า ซึ่งเป็นช่วงอายุที่คนทั่วไปเริ่มทำงานมีรายได้ จึงเหมาะสมจะเป็นประชากรในงานวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ถือบัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง
 e แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
 p แทนค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 q แทนสัดส่วน $1-p$ (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$)
 $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม ไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสถานที่ดังนี้

- ธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่
- ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม
- ห้างโรบินสันรัชดา
- ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว

จากเหตุผลที่ บัตรเครดิต KTC มีการออกบัตรตาม lifestyle เป็นบัตร KTC - เอ็มโพเรียม และบัตร KTC - โรบินสัน ซึ่งเป็นบัตรที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าวเป็นที่นิยมมาใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย และการที่เลือกธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่เนื่องจากเป็นที่ที่กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังสามารถอ้างอิงจากการวิจัยของ นิตยสาร 4p พฤษภาคม 2547 ที่พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด คือ น้ำมัน consumer product หนังสือ และการเบิกเงินสด จึงเป็นเหตุผลที่เหมาะสมในการสถานที่เก็บตัวอย่างดังกล่าว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนเท่าๆกันจากสถานที่ในขั้นที่ 1 (400/4) ได้ที่ละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เตรียมไว้

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1 ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบัตรเครดิต จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2 พัฒนาแบบสอบถามจากความหมายและนิยามศัพท์ และตั้งคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด รวม 6 ข้อ ได้แก่

1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากการศึกษาของนิคตสาร 4Pเดือนพฤษภาคม 2547 มีการวิจัยเกี่ยวกับผู้เริ่มต้นทำงาน จำนวน 300 ตัวอย่าง ที่พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูงของบัตรเครดิตคือกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน มีผลการวิจัยระบุช่วงอายุดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี	2 60 %
อายุ 20 – 24 ปี	35 80 %
อายุ 25 ปีขึ้นไป	61 60 %

จะเห็นว่าจากผลการวิจัยดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้วิจัยต้องการแบ่งช่วงอายุในแบบสอบถามเป็น 4 ช่วง และเริ่มต้นที่อายุ 20 ปี ถึงอายุ 60 ปี ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะห่างของช่วงอายุ} &= \frac{\text{อายุมากที่สุด} - \text{อายุน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{60 - 20}{4} \\
 &= 10 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสร้างแบบสอบถามในเรื่องอายุได้ดังนี้

- (1) 20 - 29 ปี (2) 30 – 39 ปี
(3) 40 – 49 ปี (4) 50 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ในส่วนของการกำหนดช่วงรายได้ในแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยอ้างอิงมาจากข่าวการประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องการกำหนดรายได้ขั้นต่ำในการทำบัตรเครดิตให้อยู่ที่ 15,000 บาท ผู้วิจัยต้องการรายได้ในแบบสอบถามเป็น 6 ช่วง โดยเริ่มต้นที่ 15,000 บาท ดังนี้

$$\text{ระยะห่างของชั้นรายได้} = \frac{\text{รายได้สูงสุด} - \text{รายได้ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$\begin{aligned}
 & \text{จำนวนชั้นที่ต้องการ} \\
 &= \frac{75,000 - 15,000}{6} \\
 &= \frac{60,000}{6} \\
 &= 10,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสร้างแบบสอบถามในเรื่องรายได้ดังนี้

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| (1) 15,000 – 24,999 บาท | (2) 25,000 – 34,999 บาท |
| (3) 35,000 – 44,999 บาท | (4) 45,000 – 54,999 บาท |
| (5) 55,000 – 64,999 บาท | (6) 65,000 บาทขึ้นไป |

6 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 3 ข้อ และปลายเปิด 4 ข้อ รวมเป็น 7 ข้อ ดังนี้

- 1 ประเภทบัตรเครดิตกรุงไทยที่ถือ
- 2 ระยะเวลาในการถือครองบัตร
- 3 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ผ่านบัตร/เดือน
- 4 ความถี่ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ/เดือน
- 5 จำนวนเงินขั้นต่ำในการใช้บัตรเครดิต/ครั้ง
- 6 วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต
- 7 วิธีการชำระเงิน

ตอนที่3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 27 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

- | | |
|-----------|---------|
| มากที่สุด | 5 คะแนน |
| มาก | 4 คะแนน |
| ปานกลาง | 3 คะแนน |
| น้อย | 2 คะแนน |

ไม่ใช่	2 คะแนน
ไม่ใช่อย่างแน่นอน	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R	แทน	คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด
C	แทน	จำนวนชั้น

ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ใช้แน่นอน
3.41-4.20	ใช้
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่ใช่
1.00-1.80	ไม่ใช่อย่างแน่นอน

4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความถูกต้อง

5 นำแบบทดสอบไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k	แทนจำนวนคำถาม
<u>cov</u> <u>ariance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
<u>var</u> <u>iance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
<u>var</u> <u>iance</u>	

หลังจากได้ทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คนแล้ว ได้ค่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) เท่ากับ 0.9932

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

- 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตกรุงไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง
- 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจาก ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารต่างๆและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach’s Alpha Coefficient) แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:65)

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

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:65)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

- 2.1 ใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเฉพาะเพศ) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:165)

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) = (\sigma_2^2)$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) \neq (\sigma_2^2)$

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

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 ใช้ค่า F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 83-84)

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

F แทน ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณา F - distribution

MS_B แทน ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_W แทน ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MSb = \frac{SSb}{(k - 1)}$$

$$MSw = \frac{SSw}{(n - k)}$$

SSb	แทน ผลรวมองค์กำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
SSw	แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
k	แทน จำนวนกลุ่ม
n	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k - 1)$	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n - k)$	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers's least significant difference (LSD)
(กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
 n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา 2545: 280)

ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
ρ	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ปัจจัยด้านการตลาด และ แนวโน้มการใช้บัตรในอนาคต

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	186	46.5
	เพศหญิง	214	53.5
	รวม	400	100.00
อายุ	20-29 ปี	214	53.5
	30-39 ปี	136	34.0
	40-49 ปี	40	10.0
	50 ปีขึ้นไป	10	2.5
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	305	76.30
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	88	22.00
	หม้าย/หย่าร้าง	7	1.70
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
	ปริญญาตรี	286	71.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	11	2.8
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	2.3

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน		336	84.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		9	2.3
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000-24,999 บาท	232	58.0
	25,000-34,999 บาท	102	25.5
	35,000-44,999 บาท	40	10.0
	45,000-54,999 บาท	14	3.5
	55,000-64,999 บาท	5	1.3
	มากกว่า 65,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
	รวม	400	100.00

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ข้อสรุปดังนี้

เพศ

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงดังนี้ เป็นเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และเพศหญิงจำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5

อายุ

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี 40-49 ปี และตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 7 คน เพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ทำการรวมข้อมูลดังกล่าว และแสดงผลในตาราง 3

ระดับการศึกษา

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับปริญญาตรีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตาม

อาชีพ

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษามีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 336 คนคิดเป็นร้อยละ 84.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 35 คน คือเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้านเท่ากับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้านเท่ากับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนน้อย เพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ทำการรวมข้อมูลดังกล่าว และแสดงผลในตาราง 4.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท มีจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 58.0 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาทมีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาทมีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-54,999 บาท มีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

55,000-64,999 บาท บาทมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 65,000 บาทมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท 45,000-54,999 บาท 55,000-64,999 บาท มากกว่า 65,000 บาทและ55,000-64,999 บาท ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้45,000-54,999 บาท 55,000-64,999 บาท มากกว่า 65,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อย เพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ทำการรวมข้อมูลดังกล่าว และแสดงผลในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ที่ได้ปรับรวมกลุ่มแล้ว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด	305	76.30
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง	95	23.7
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา /พ่อบ้านแม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว	29	7.2
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	336	84.00
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000-24,999 บาท	232	58.0
	25,000-34,999 บาท	102	25.5
	35,000-44,999 บาท	40	10.0
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	26	6.5
	รวม	400	100.00

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริ โภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ข้อสรุปดังนี้

สถานภาพสมรส

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส /อยู่ด้วยกันหม้าย/หย่าร้าง

อาชีพ

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้านและธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 336 คนคิดเป็นร้อยละ 84.0 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท มีจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 58.0 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาทมีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาทมีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิต แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ความสำคัญ
ของปัจจัยทางการตลาด

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้

ประเภทของบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด กรุงไทย	218	54.5
วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด- เดอะมอลล์	83	20.8
วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด ปตท	36	9.0
วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-เอ็มโพเรียม	41	10.3
วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-สถาบัน	12	3.0
วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-อื่นๆ(โรบินสัน)	10	2.5
รวม	400	100.00

ประเภทของบัตรที่ผู้บริโภคถือ

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด กรุงไทย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-เดอะมอลล์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-ปตท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-เอ็มโพเรียม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-สถาบัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-อื่นๆ(โรบินสัน) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตกรุงไทย รองลงมาคือ วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด- เดอะมอลล์ วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-เอ็มโพเรียม วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด ปตท วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-สถาบัน และวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-อื่นๆ(โรบินสัน) ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

เหตุผลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าและบริการ	316	79.0
ชำระค่าสาธารณูปโภค	55	13.8
เบิกเงินสด	8	2.0
ผ่อนสินค้า	21	
รวม	400	100.00

เหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 316 คนคิดเป็นร้อยละ 79.0 ใช้ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ใช้เบิกเงินสด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผ่อนสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ รองลงมาใช้ชำระค่าสาธารณูปโภค ผ่อนสินค้า และเงินสด ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย	n	Min	Max	$\bar{x}$	S D
ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตกรุงไทย	400	1	10	2.06	1.233
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือน	400	500	100,000	5,209.25	7,154.170
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน	400	1	33	5.045	4.252
จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยในแต่ละครั้ง	400	150	12,000	1,002.125	155.700

ระยะเวลาในการถือครองบัตร

จากตาราง 7 แสดงความถี่ของระยะเวลาในการถือครองบัตร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเป็นระยะเวลานาน 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.233

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 7 แสดงจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 5,209.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,154.170

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน

จากตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เฉลี่ยแต่ละเดือน พบว่าจำนวนมีค่าเฉลี่ย 5.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.252

จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยในแต่ละครั้ง

จากตาราง 7 แสดงจำนวนเงินขั้นต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เฉลี่ยแต่ละเดือน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 1,002.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,555.700

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย

ประเภทของสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/สินค้าแฟชั่น	202	50.5
สินค้าอุปโภคบริโภค	172	43.0
ยา/วิตามิน/อาหารเสริม	31	7.8
เครื่องสำอาง	58	14.5
หนังสือ/ซีดี/ดีวีดี(หนังสือและเพลง)	63	15.8
เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องเสียง/ระดับยนต์	88	22
ค่ารักษาพยาบาล	40	10.0
เฟอร์นิเจอร์	27	6.8
บัตรชมภาพยนตร์	87	21.8
ตัวเครื่องบิน/ทัวร์	23	5.8
อาหาร/เครื่องดื่ม	179	44.8
ค่าที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ท/สปา	50	12.5
ค่าบริการซ่อมรถ	59	14.8
น้ำมัน	157	39.3
ค่าโทรศัพท์/ค่าน้ำ/ค่าไฟ/ค่าเคเบิลทีวี	76	19
รวม	400	
สถานที่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	280	70.0
สถานีบริการน้ำมัน	74	18.5
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	27	6.8
โรงพยาบาล/คลินิก	3	0.8
สถานออกกำลังกาย/สปา	5	1.3

ตาราง 8 (ต่อ)

สถานที่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย	จำนวน	ร้อยละ
	11	2.8
รวม	400	100.00
บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปใช้บัตรเครดิตด้วย	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	142	35.5
ครอบครัว	125	31.3
เพื่อน/แฟน	133	33.3
รวม	400	100.00
วันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	185	46.3
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	173	43.3
วันหยุดโอกาสพิเศษ	31	7.8
วันที่มีงานแสดงสินค้าลดราคา	11	2.8
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการใช้บัตรเครดิตมา	จำนวน	ร้อยละ
วันที่ 1-10	96	24.0
วันที่ 11-20	177	44.3
วันที่ 21-30	127	31.8
รวม	400	100.00
สาเหตุที่ใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก/ทันสมัย	167	41.8
ได้รับส่วนลด	86	21.5
มีเงินสำรองฉุกเฉิน	69	17.2
เก็บสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	78	19.5
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	277	69.3
หักบัญชีธนาคาร	33	8.3
ผ่านตู้เอทีเอ็ม	44	11.0
ผ่านอินเทอร์เน็ต	400	5.5
อื่นๆศูนย์บริการ KTC	22	5.5
รวม	400	100.00

ประเภทสินค้าและบริการ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงเทพฯเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0 ซื้อน้ำมันจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามลำดับ

สถานที่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงเทพฯ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 280 คนคิดเป็นร้อยละ 70.0 ที่สถานบริการน้ำมัน จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 ที่ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 ที่สถานออกกำลังกาย/สปา จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 และที่โรงพยาบาล/คลินิก จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตด้วย

จากตาราง 8 พบว่าบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไปใช้บัตรเครดิตคนเดียวมากที่สุด มีจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือไปกับเพื่อนและแฟน จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 และไปกับครอบครัว จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ

วันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

จากตาราง 8 พบว่าวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ วันธรรมดา จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 วันหยุดโอกาสพิเศษ จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 และวันที่มีการลดราคาสินค้า จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้บัตรเครดิตมา

จากตาราง 8 พบว่าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตมากที่สุดในแต่ละเดือนคือ ช่วงวันที่ 11-20 จำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ วันที่ 21-30 จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 และช่วงวันที่ 1-10 จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

สาเหตุที่ใช้บัตรเครดิต

จากตาราง 8 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ความสะดวก/ทันสมัย จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือได้รับส่วนลด จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 เก็บสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และเพราะมีเงินสำรองฉุกเฉิน จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน

จากตาราง 8 พบว่าวิธีการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 277 คนคิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ชำระผ่านการหักบัญชีธนาคาร จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 และผ่านอินเทอร์เน็ตและศูนย์บริการ KTC เท่ากันที่จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 9 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน
ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครดิตกรุงไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิตกรุงไทย	$\bar{x}$	S D	แปลผล
ด้านลักษณะของบัตรเครดิต KTC			
การออกแบบบัตร/ลักษณะของบัตร	3.81	0.63	มาก
ขนาดเล็กกระทัดรัด (มินิ) ของบัตร	3.74	0.70	มาก
การออกบัตรใหม่ๆตาม Lifestyle อย่างต่อเนื่อง	3.86	0.62	มาก
รวม	3.83	0.64	มาก
ด้านความคาดหวังในสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC	$\bar{x}$	S D	แปลผล
สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเช่าซื้อสินค้าได้หลากหลาย	4.11	0.64	มาก
สัญลักษณ์ "ยินดีรับบัตรเครดิตกรุงไทย"มองเห็นชัดเจน	3.47	0.75	มาก
ฟรีค่าสมาชิกแรกเข้าและรายปีตลอดชีวิต	4.49	0.75	มากที่สุด
สิทธิพิเศษในการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวงเงิน	3.96	0.75	มาก
สิทธิปลอดดอกเบี้ย(ดอกเบี้ย 0%)	4.18	0.66	มาก
รวม	4.04	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของ บัตรเครดิต KTC			
	$\bar{x}$	S D	แปลผล
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการ ขายจาก สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และใบเรียกเก็บเงิน	3.71	0.78	มาก
มีการแจ้งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอแก่สมาชิก เช่นการ เปลี่ยนแปลง โปร โมชั่น และแคตตาล็อกของรางวัล	3.47	0.77	มาก
มีการจัดงานเปิดตัวบัตรตาม Lifestyle ร่วมกับพันธมิตร และมี การส่งจดหมายเชิญลูกค้าร่วมงาน	3.41	0.77	มาก
รวม	3.53	0.77	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายของ			
บัตรเครดิต KTC	$\bar{x}$	S D	แปลผล
มีการจัดรายการ KTC REWARD รับคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า	3.91	0.77	มาก
ของรางวัลมีความน่าสนใจ	3.60	0.84	มาก
มีการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรของบัตร	3.77	0.74	มาก
รวม	3.76	0.78	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงานของบัตรเครดิต KTC			
	$\bar{x}$	S D	แปลผล
ความสามารถในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ KTC PHONE ตลอด 24 ชั่วโมง	3.51	0.65	มาก
ความชัดเจนและถูกต้องของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างเกี่ยวกับบัตรเครดิต KTC	3.53	0.67	มาก
ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆของพนักงาน เช่น กรณีบัตรหาย ขอค่าใช้จ่ายที่ไม่ถูกต้อง	3.56	0.63	มาก
ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานขายบัตรเครดิต พนักงานติดตามหนี้ และเจ้าหน้าที่ KTC PHONE	3.55	0.67	มาก
รวม	3.54	0.65	มาก
ด้านขั้นตอนในการให้บริการของบัตรเครดิต KTC			
	$\bar{x}$	S D	แปลผล
ความง่ายของขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิต KTC	3.68	0.67	มาก
ความสะดวกของขั้นตอนการรับบัตร เช่น ไม่ต้องไปรับบัตรเอง	3.69	0.77	มาก
ความสะดวกของขั้นตอนในการเรียกเก็บเงิน และชำระเงิน	3.62	0.82	มาก
รวม	3.66	0.75	มาก
ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของบัตรเครดิต KTC			
	$\bar{x}$	S D	แปลผล
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่	3.65	0.82	มาก
ความรวดเร็วและถูกต้องในการแจ้งค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน	3.56	0.76	มาก
ความรวดเร็วของการอนุมัติบัตร	3.58	0.78	มาก
รวม	3.60	0.78	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะของบัตรเครดิต

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านลักษณะของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ระดับความสำคัญต่อการแบ่งประเภทของบัตรตามลักษณะ Lifestyle มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 รองลงมาคือ การออกบัตรใหม่ๆตาม Lifestyle อย่างต่อเนื่อง การออกแบบบัตร/ลักษณะของบัตร และ ขนาดเล็กกระทัดรัด (มินิ) ของบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคาดหวังในสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านความคาดหวังในสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ระดับความสำคัญต่อการฟรีค่าสมาชิกแรกเข้าและรายปีตลอดชีวิต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 รองลงมาคือ สิทธิปลอดดอกเบี้ย ดอกเบี้ย 0%) ในระยะเวลาที่กำหนด สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเช่าซื้อสินค้าได้หลากหลาย สิทธิพิเศษในการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวงเงิน และ สัญลักษณ์ "ยินดีรับบัตรเครดิตกรุงไทย" มองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.19 3.96 และ 3.47 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิต KTC

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ระดับความสำคัญต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจาก สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และใบเรียกเก็บเงิน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอแก่สมาชิก เช่นการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น และแอดเดสลิทของรางวัล และมีการจัดงานเปิดตัวบัตรตาม Lifestyle ร่วมกับพันธมิตร และมีการส่งจดหมายเชิญลูกค้าร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.41 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต KTC

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ระดับความสำคัญในการจัดรายการ KTC REWARD รับคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การมีการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรของบัตร และของรางวัลมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.60 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการให้บริการของพนักงานของบัตรเครดิต KTC

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญด้านการให้บริการของพนักงานของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ระดับความสำคัญในความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆของพนักงาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานขายบัตรเครดิต พนักงานติดตามหนี้ และเจ้าหน้าที่ KTC PHONE ความชัดเจนและถูกต้องของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างเกี่ยวกับบัตรเครดิต KTC และความสามารถในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ KTC PHONE ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านขั้นตอนในการให้บริการของบัตรเครดิต KTC

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญด้านขั้นตอนในการให้บริการของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ระดับความสำคัญในด้านความสะดวกของขั้นตอนการรับบัตร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ความง่ายของขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิต KTC และความสะดวกของขั้นตอนในการเรียกเก็บเงิน และชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.62

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของบัตรเครดิต KTC

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ระดับความสำคัญของความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่และการบริการของศูนย์ KTC PHONE ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความรวดเร็วของการอนุมัติบัตร และ ความรวดเร็วและถูกต้องในการแจ้งค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แยกตามจำนวนครั้งที่ใช้(เดือน) และแยกตามยอดการใช้จ่ายเฉลี่ย(เดือน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างของเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรุงไทย	เพศชาย		เพศหญิง		t	sig
	$\bar{x}$	S D	$\bar{x}$	S D		
ความถี่ของการใช้บัตร (เดือน)	4.85	3.098	5.21	5.047	-0.885	0.377
ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ย (เดือน)	5532.26	8694.144	4928.50	5482.193	0.842	0.401

จากตารางวิเคราะห์ผลพบว่า

1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง มีความถี่ของจำนวนครั้งในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนเป็น 4.85 ครั้ง และ 5.21 ครั้ง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0.377 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่าง

2 ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน พบว่าเพศชาย และหญิงมียอดใช้จ่ายเฉลี่ย 5532.26 บาท และ 4928.50 บาท ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0.401 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน

H₁ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตกรุงไทย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิตกรุงไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บัตร (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	191 752	3	63 917	3 604*	0 014
	ภายในกลุ่ม	7023 438	396	17 737		
	รวม	7215 190	399			
ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ย (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	530609693 5	3	176869898	3 521*	0 015
	ภายในกลุ่ม	19891066082	396	50229964 9		
	รวม	20421675775	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0 014 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

2 ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0 015 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายถึง

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons)

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	Mean	20-29	30-39	40-49	50 ปีขึ้นไป
		4 81	5 74	3 55	6 60
20-29	4 81		-0 93*	1 26	-1 79
			(0 044)	(0 084)	(0 189)
30-39	5 74			2 19**	-0 86
				(0 004)	(0 535)
40-49	3 55				-3 05*
					(0 041)
50 ปีขึ้นไป	6 60				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงไทย ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีกับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0 044 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ30-39 ปี ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ

30-39 ปีมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็นรายคู่ ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	Mean	20-29	30-39	40-49	50 ปีขึ้นไป
		4392.52	6768.38	4080.00	6000.00
20-29	4392.52		-2375.86** (0.002)	312.52 (0.798)	-1607.48 (0.484)
30-39	6768.38			2688.38* (0.036)	768.38 (0.741)
40-49	4080.00				1920.00 (0.444)
50 ปีขึ้นไป	6000.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย เป็นรายคู่ ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผ่านบัตรกรุงไทย ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้บริโภคมียุ 20-29 ปีกับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผ่านบัตรกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 30-39 ปีมียอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผ่านบัตรกรุงไทยมากกว่า ผู้บริโภคมียุ 20-29 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2375.86

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผ่านบัตรกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มียอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผ่านบัตรกรุงไทยมากกว่า ผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2688.38

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน

H1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรุงไทย		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บัตร (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม		70 665	2	35 332	1 963	0 142
	ภายในกลุ่ม		7144 525	397	17 996		
	รวม		7215 190	399			
ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ย (เดือน)		ระหว่างกลุ่ม	272872279 2	2	136436140	2 688	0 069
	ภายในกลุ่ม		20148803496	397	50752653 6		
	รวม		20421675775	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0 142 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน

2 ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0 069 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน

H₁ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรุงไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บัตร (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	553.501	2	267.715	8.029**	0.000
	ภายในกลุ่ม	6661.689	397	16.780		
	รวม	7215.190	399			
ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ย (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	793882630	2	396941315	16.493**	0.000
	ภายในกลุ่ม	19627793145	397	49440285		
	รวม	20421675775	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

2 ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.00	5.02	6.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	-	-3.02**	-4.67**
		-	(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	5.02	-	-	-1.65**
		-	-	(0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.67	-	-	-
		-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงไทย ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี มีความถนัดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของความถนัดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถนัดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของความถนัดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถนัดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็นรายคู่ ในเรื่องของการยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		5618.42	4406.29	8026.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5618.42	-	1212.13 (0.319)	-2407.89 (0.086)
ปริญญาตรี	4406.29	-	-	-3620.02** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	8026.25	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย เป็นรายคู่ ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3620.02

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน

H1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บัตร	แหล่งความ					
เครดิตกรุงไทย	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บัตร						
(เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	152.111	4	38.028	2.127	0.077
	ภายในกลุ่ม	7063.079	395	17.881		
	รวม	7215.190	399			
ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ย						
(เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1990693763	4	497673441	10.666**	0.000
	ภายในกลุ่ม	18430982012	395	46660714		
	รวม	20421675775	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0.077 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน

2 ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็นรายคู่ ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	แม่บ้าน / พนักงาน ข้าราชการ / นักเรียน / พ่อบ้าน บริษัทเอกชน พนักงาน รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา				
		7363.64	1888.89	4984.23	3942.86	19222.22
นักเรียน/นักศึกษา	7363.64	-	5474.75	2379.41	3420.78	11858.59**
		-	(0.075)	(0.256)	(0.148)	(0.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1888.89	-	-	-3095.34	-2053.97	-
		-	-	(0.181)	(0.422)	17333.33**
พนักงาน					1041.37	-
บริษัทเอกชน	4984.23	-	-	-		14238.00**
		-	-	-	(0.391)	(0.000)

ตารางที่ 20 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	แม่บ้าน / นักเรียน / นักศึกษา	พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว
ข้าราชการ/พนักงาน						--
รัฐวิสาหกิจ	3942.86	-	-	-	-	15279.37**
		-	-	-	-	(0.000)
ประกอบธุรกิจ						
ส่วนตัว	19222.22	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย เป็นรายคู่ ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11858.59

ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17333.33

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14238.00

ผู้บริโภที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15279.37

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน

H1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรุงไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig
ความถี่ในการใช้บัตร (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	919.048	5	183.810	11.502**	0.000
	ภายในกลุ่ม	6296.142	394	15.980		
	รวม	7215.190	399			
				18981.7077		
ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ย (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	9490853870	5	4.68419**	0.000	
	ภายในกลุ่ม	10930821905	394	27743202.8		
	รวม	20421675775	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

1 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

2 ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้

ระดับ	Mean						
รายได้	15,000-	25,000-	35,000-	45,000-	55,000-	มากกว่า	
(บาท)	24,999	34,999	44,999	54,999	64,999	65,000	
	4.38	4.86	8.25	3.57	11.43	8026.25	
15,000-							
24,999	4.38	-	-0.48	-3.87**	0.81	-4.82**	-7.05**
		-	(0.309)	(0.000)	(0.463)	(0.008)	(0.000)
25,000-							
34,999	4.86	-	-	-3.39**	1.29	-4.34*	-6.57**
		-	-	(0.000)	(0.258)	(0.018)	(0.000)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ระดับ	Mean						
รายได้ (บาท)		15,000- 24,999	25,000- 34,999	35,000- 44,999	45,000- 54,999	55,000- 64,999	มากกว่า 65,000
35,000- 44,999	8.25	-	-	-	4.68** (0.000)	0.95 (0.617)	-3.18 (0.053)
45,000- 54,999	3.57	-	-	-	-	-5.63** (0.007)	-7.86** (0.000)
55,000- 64,999	9.20	-	-	-	-	-	-2.23 (0.342)
มากกว่า 65,000	11.43	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาทแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาทในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาทซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ผู้บริโภคมียอดค่าใช้จ่าย 45,000-54,999 บาทแตกต่างกันรายกลุ่ม กับผู้บริโภคมียอดค่าใช้จ่าย 55,000-64,999 บาท ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคมียอดค่าใช้จ่าย 55,000-64,999 บาทมียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียอดค่าใช้จ่าย 45,000-54,999 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 63

ผู้บริโภคมียอดค่าใช้จ่าย 45,000-54,999 บาทแตกต่างกันรายกลุ่ม กับผู้บริโภคมียอดค่าใช้จ่ายมากกว่า 65,000 บาท ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคมียอดค่าใช้จ่าย มากกว่า 65,000 บาท มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียอดค่าใช้จ่าย 45,000-54,999 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7 86

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเป็นรายกลุ่ม ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้

ระดับ รายได้	Mean						
(บาท)	15,000- 24,999	25,000- 34,999	35,000- 44,999	45,000- 54,999	55,000- 64,999	มากกว่า 65,000	
	4 38	4 86	8 25	3 57	11 43	8026 25	
15,000- 24,999	4 38	-	-148 18	-1841 81*	-645 38	-2516 81	-37145 38**
		-	(0 813)	(0 042)	(0 656)	(0 291)	(0 000)
25,000- 34,999	4 86	-	-	-1693 63	-497 20	-2368 63	-3 6997 20**
		-	-	(0 086)	(0 741)	(0 327)	(0 000)
35,000- 44,999	8 25	-	-	-	1196 43	-675 00	-36500 00**
		-	-	-	(0 465)	(0 787)	(0 000)

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ระดับ	Mean						
รายได้		15,000-	25,000-	35,000-	45,000-	55,000-	มากกว่า
(บาท)		24,999	34,999	44,999	54,999	64,999	65,000
45,000-							
54,999	3.57	-	-	-	-	-1871.43	-34628.57**
		-	-	-	-	(0.496)	(0.000)
55,000-							
64,999	9.20	-	-	-	-	-	-34628.57**
		-	-	-	-	-	(0.000)
มากกว่า							
65,000	11.43	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ผู้บริโภคมียอดรายได้ 15,000-24,999 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 25,000-34,999 บาท ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคมียอดรายได้ 25,000-34,999 บาท มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียอดรายได้ 15,000-24,999 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 148.18

ผู้บริโภคมียอดรายได้ 15,000-24,999 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 35,000-44,999 บาท ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยผู้บริโภคมียอดรายได้ 35,000-44,999 บาท มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียอดรายได้ 15,000-24,999 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1841.81

ผู้บริโภคมียอดรายได้ 15,000-24,999 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีกมากกว่า 65,000 บาท ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 65,000 บาท มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครายได้ 15,000-24,999 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37145.38

ผู้บริโภคมียอดรายได้ 25,000-34,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคมียอดรายได้ มากกว่า 65,000 บาท มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียอดรายได้ 25,000-34,999 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 6997 20

ผู้บริโภคมียอดหนี้ 35,000-44,999 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 65,000 บาท ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคมียอดหนี้ มากกว่า 65,000 บาท มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียอดหนี้ 35,000-44,999 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36500.00

ผู้บริโภคมียรายได้ 45,000-54,999 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า65,000 บาท ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า65,000 บาท มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 45,000-54,999 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34628.57

ผู้บริโภคมียอดรายได้ 55,000-64,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 55,000 บาท ในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 โดยผู้บริโภคมียอดรายได้ มากกว่า 65,000 บาท มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมียอดรายได้ 55,000-64,999 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34628.57

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตลาด กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig น้อยกว่า 05

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตลาด กับพฤติกรรม
การใช้ผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ด้านความถี่ในการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการตลาด	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	
ด้านลักษณะของบัตรเครดิต	0 070	0 165	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคาดหวังในสิทธิ์ประโยชน์ของ บัตร	0 090	0 072	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการ ประชาสัมพันธ์	0 075	0 135	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการ ส่งเสริมการขาย	0 225**	0 000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการให้บริการของพนักงาน	0 182**	0 000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านขั้นตอนในการให้บริการ	0 059	0 237	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประสิทธิผลในการให้บริการ	0 125*	0 012	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง24 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1 ด้านลักษณะของบัตรเครดิต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0 165 ซึ่งมากกว่า 05 นั่น
คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านลักษณะของบัตรเครดิตกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่าน
บัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ด้านความคาดหวังในสิทธิ์ประโยชน์ของบัตร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคาดหวังในสิทธิ์ประโยชน์ของบัตร กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4 ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย กับ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

5 ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการให้บริการของพนักงาน กับ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

6 ด้านขั้นตอนในการให้บริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ด้านขั้นตอนในการให้บริการ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7 ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ กับ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านการตลาด กับพฤติกรรม การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ด้านยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการตลาด	ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต กรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	
ด้านลักษณะของบัตรเครดิตกรุงไทย	0 066	0 184	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความคาดหวังในสิทธิ์ประโยชน์ของ บัตร	0 186**	0 000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการ ประชาสัมพันธ์	0 100*	0 046	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการ ส่งเสริมการขาย	0 131**	0 009	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการให้บริการของพนักงาน	0 125*	0 013	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านขั้นตอนในการให้บริการ	0 133**	0 008	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ	0 139**	0 005	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

1 ด้านลักษณะของบัตรเครดิต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านลักษณะของบัตรเครดิต กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ด้านความคาดหวังในสิทธิประโยชน์ของบัตร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคาดหวังในสิทธิประโยชน์ของบัตร กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านความคาดหวังในสิทธิประโยชน์ของบัตร มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

3 ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

4 ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

5 ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการให้บริการของพนักงาน กับ ยอดค่าใช้จ่าย

ผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

6 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านขั้นตอนในการให้บริการ กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านขั้นตอนในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

7 ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านลักษณะของบัตรเครดิตกรุงไทย กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านลักษณะของบัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตร
เครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

Ho แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตร
เครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตร
เครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อ
Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต กับพฤติกรรมการ
ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านแนวโน้ม	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต กรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	
แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิต กรุงไทยในอนาคต	0 196**	0 000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ต่อไป	0 029	0 057	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

1 แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต กับ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยทางด้านแนวโน้ม ในเรื่องของแนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

2 แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยต่อไป กับ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต กับ พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน

แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ในอนาคต	ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต กรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	
แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิต กรุงไทยในอนาคต	0.115*	0.022	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ต่อไป	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า แนวโน้มปริมาณการใช้บัตร

เครดิตกรุงไทยในอนาคต กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยทางด้านแนวโน้ม ในเรื่องของแนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต มีความสัมพันธ์ต่อยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

2 แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยต่อไป กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อที่จะปรับปรุงสิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงสามารถดึงดูดใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบัตรเครดิตกรุงไทย(KTC)ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต (KTC) ในอนาคตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

- 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
- 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต KTC ในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ถือบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการใช้บัตรเครดิต และเป็นอายุที่เริ่มทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง (ข้อมูลจากนิตยสาร 4P เดือนพฤษภาคม 2547)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย มี 13 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของบัตรเครดิตกรุงไทยที่ผู้บริโภคถืออยู่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการถือบัตร ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยขั้นต่ำต่อครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้หลายคำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงที่ผู้บริโภคไปใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตด้วย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับโอกาสที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 เป็นคำถามเกี่ยวเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับวิธีชำระเงินค่าบัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีจำนวน 25 ข้อ ให้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 7932

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตกรุงไทย จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คนโดยแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test, One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย และใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านการตลาด แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงดังนี้ เป็นเพศชาย

จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และเพศหญิงจำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี 40-49 ปี และตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับปริญญาตรีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษามีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 336 คนคิดเป็นร้อยละ 84.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้านเท่ากับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท มีจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 58.0 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาทมีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาทมีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-54,999 บาท มีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000-64,999 บาท บาทมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 65,000 บาทมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท 45,000-54,999 บาท 55,000-64,999 บาท มากกว่า 65,000 บาทและ 55,000-64,999 บาท ตามลำดับ

2 พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคถือ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด กรุงเทพฯ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-เดอะมอลล์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-ปตท. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-เอ็มโพเรียม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-สถาบัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-อื่นๆ(โรบินสัน) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตกรุงไทย รองลงมาคือ วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด- เดอะมอลล์ วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-เอ็มโพเรียม วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด ปตท. วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-สถาบัน และวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-อื่นๆ(โรบินสัน) ตามลำดับ

เหตุผลของการใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 316 คนคิดเป็นร้อยละ 79.0 ใช้ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ใช้เบิกเงินสด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผ่อนสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ รองลงมาใช้ชำระค่าสาธารณูปโภค ผ่อนสินค้า และเงินสด ตามลำดับ

ระยะเวลาในการถือครองบัตร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเป็นระยะเวลานาน 2 ปี มากที่สุดมีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาระยะเวลา 1 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระยะเวลา 3 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.233

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเป็นเงินจำนวน 5,000 บาท มีมากที่สุดคือ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ 3,000 บาท มีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 จำนวนเงิน 2,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 จำนวนเงิน 1,000 บาท จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 และจำนวนเงิน 10,000 บาทจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 5,209.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,154.170

ความถี่ที่ใช้เฉลี่ยแต่ละเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่มากที่สุดในการใช้ คือ 3 ครั้งมีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งมีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 จำนวน 5 ครั้งมีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 จำนวน 10 ครั้งมีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 1 ครั้งมีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 5.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.252

จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้เฉลี่ยแต่ละเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย มากที่สุดคือ 500 บาทมีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 1,000 บาทมีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 300 บาทมีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 200 บาทมีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 1,002.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,555.700

ประเภทสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0 ซื้อน้ำมันจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามลำดับ

สถานที่ในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 280 คนคิดเป็นร้อยละ 70.0 ที่สถานบริการน้ำมัน จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 ที่ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 ที่สถานออกกำลังกาย/สปา จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 และที่โรงพยาบาล/คลินิก จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตด้วย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมักจะไปใช้บัตรเครดิตคนเดียวมากที่สุด มีจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือไปกับเพื่อนและแฟน จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 และไปกับครอบครัว จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ

วันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามถามใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ วันธรรมดา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 วันหยุดโอกาสพิเศษ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และวันที่มีการลดราคาสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามถามใช้บัตรเครดิตมากที่สุดในแต่ละเดือนคือ ช่วงวันที่ 11-20 จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ วันที่ 21-30 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และช่วงวันที่ 1-10 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

สาเหตุที่ใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามถามใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ความสะดวก/ทันสมัย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ได้รับส่วนลด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เก็บสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเพราะมีเงินสำรองฉุกเฉิน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีวิธีการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ชำระผ่านการหักบัญชีธนาคาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และผ่านอินเทอร์เน็ตและศูนย์บริการ KTC เท่ากันที่จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะของบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านลักษณะของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยให้ระดับความสำคัญต่อการแบ่งประเภทของบัตรตามลักษณะ Lifestyle มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 รองลงมาคือ การออกแบบบัตรใหม่ ๆ ตาม Lifestyle อย่างต่อเนื่อง การออกแบบบัตร/ลักษณะของบัตร และ ขนาดเล็ก กระทัดรัด (มินิ) ของบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคาดหวังในสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านความคาดหวังในสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยให้ระดับความสำคัญต่อการฟรีค่าสมาชิกแรกเข้าและรายปีตลอดชีวิต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 รองลงมาคือ สิทธิปลอดดอกเบี้ย ดอกเบี้ย 0%) ในระยะเวลาที่กำหนด สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเข้าซื้อสินค้าได้หลากหลาย สิทธิพิเศษในการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวงเงิน และสัญลักษณ์ "ยินดีรับบัตรเครดิตกรุงไทย" มองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.19 3.96 และ 3.47 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของ บัตรเครดิต KTC พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยให้ระดับความสำคัญต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจาก สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และใบเรียกเก็บเงิน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 รองลงมา คือ มีการแจ้งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอแก่สมาชิก เช่นการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น และแคตตาล็อกของรางวัล และมีการจัดงานเปิดตัวบัตรตาม Lifestyle ร่วมกับพันธมิตร และมีการส่งจดหมายเชิญลูกค้าร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.41 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายของ บัตรเครดิต KTC พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยให้ระดับความสำคัญในการจัดรายการ KTC REWARD รับคะแนนเพิ่ม เป็น 2 เท่า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การมีการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรของบัตร และของรางวัลมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.60 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการให้บริการของพนักงานของบัตรเครดิตKTC พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญด้านการให้บริการของพนักงานของบัตร เครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยให้ระดับความสำคัญใน ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆของพนักงาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานขายบัตรเครดิต พนักงานติดตามหนี้ และเจ้าหน้าที่ KTC PHONE ความชัดเจนและถูกต้องของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบัตรเครดิต KTC และความสามารถ ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ KTC PHONE ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านขั้นตอนในการให้บริการของบัตรเครดิตKTCพบว่าผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญด้านขั้นตอนในการให้บริการของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยให้ระดับความสำคัญในด้านความ สะดวกของขั้นตอนการรับบัตร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ความง่ายของ ขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิต KTC และความสะดวกของขั้นตอนในการเรียกเก็บเงิน และชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.62

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสิทธิผลในการให้บริการของบัตรเครดิต KTC พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญด้านประสิทธิผลในการให้บริการของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยให้ระดับความสำคัญของความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่และการบริการของศูนย์ KTC PHONE ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความรวดเร็วของการอนุมัติบัตร และ ความรวดเร็วและถูกต้องในการแจ้งค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ

3 แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต

แนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตต่อในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่มีแนวโน้มจะใช้บัตรเครดิตต่อไป

แนวโน้มปริมาณในการใช้บัตรเครดิตต่อในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการใช้ต่อในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่มีแนวโน้มจะใช้บัตรเครดิตมากขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

- 1 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน
- 2 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่าง จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน และพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่าง จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน และความถี่ของจำนวนครั้งในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี

ในด้านยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมในเรื่องยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
 กรุงเทพฯแตกต่าง จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงเทพฯต่อเดือน และความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
 กรุงเทพฯแตกต่าง จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงเทพฯต่อเดือน และความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ในด้านยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในเรื่องยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงเทพฯ
 แตกต่าง จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในเรื่องยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่าง จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน และความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท 55,000-64,000 บาท และรายได้มากกว่า65,000 บาท มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท 25,000-34,999 บาทและ45,000-54,999 บาท

ในด้านยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท35,000-44,999 บาทและรายได้มากกว่า65,000 บาทมีพฤติกรรมในเรื่องยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้15,000-24,999 บาทและ45,000-54,999 บาท

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ด้านความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1 ด้านลักษณะของบัตรเครดิตพบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านลักษณะของบัตรเครดิตกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ด้านความคาดหวังในสิทธิ์ประโยชน์ของบัตร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านความคาดหวังในสิทธิ

ประโยชน์ของบัตร กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4 ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย กับ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

5 ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการให้บริการของพนักงาน กับ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

6 ด้านขั้นตอนในการให้บริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านขั้นตอนในการให้บริการ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7 ด้านประสิทธิผลในการให้บริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านประสิทธิผลในการให้บริการ กับ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้าน

ประสิทธิผลในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1 ด้านลักษณะของบัตรเครดิต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านลักษณะของบัตรเครดิต กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ด้านความคาดหวังในสิทธิ์ประโยชน์ของบัตร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคาดหวังในสิทธิ์ประโยชน์ของบัตร กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านความคาดหวังในสิทธิ์ประโยชน์ของบัตร มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

3 ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

4 ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

5 ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการให้บริการของพนักงาน กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

6 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านขั้นตอนในการให้บริการ กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านขั้นตอนในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

7 ด้านประสิทธิผลในการให้บริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านลักษณะของบัตรเครดิตกรุงไทย กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านลักษณะของบัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ด้านความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน แบ่งเป็นรายข้อดังนี้

1 แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต กับ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยทางด้านแนวโน้ม ในเรื่องของแนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

2 แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยต่อไป กับ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ด้านยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน แบ่งเป็นรายชื่อดังนี้

1 แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยทางด้านแนวโน้ม ในเรื่องของแนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต มีความสัมพันธ์ต่อ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน เล็กน้อยเท่านั้น

2 แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยต่อไป กับ ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายถึงแม้จะไม่มากก็ตาม ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจุบันเพศหญิงมีการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น นอกจากนั้นในส่วนของบัตรเครดิตกรุงไทยที่มีการแบ่งลักษณะบัตรตาม Lifestyle เป็นสาเหตุให้อัตราการใช้บัตรเครดิตของเพศหญิงสูงขึ้น ในด้านอายุพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาทเนื่องจากผู้บริโภคในวัยดังกล่าวเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีครอบครัว เป็นวัยของการเริ่มต้นทำงาน จึงมักทำงานกับบริษัทเอกชน

2 พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดกรุงไทย มีระยะเวลาในการถือครองบัตรเป็นเวลา 1 ปี มีพฤติกรรมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเดือนละ 5,000 บาท โดยขั้นต่ำในการใช้ 500 บาท และมีความถี่ในการใช้ 3 ครั้งใน 1 เดือน สินค้าและบริการ 3 อันดับแรกที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต คือเสื้อผ้า/เครื่องประดับ/สินค้าแฟชั่น อาหาร/เครื่องดื่ม และ สินค้าอุปโภคบริโภค โดยสถานที่ที่ไปใช้จ่ายมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้ในวันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์ แตกต่างกันไปเล็กน้อย สาเหตุในการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากทันสมัยและสะดวก การชำระเงินผ่านธนาคารมากที่สุด

จากพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตกรุงไทยอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วัยทำงาน เป็นวัยที่ชอบความทันสมัย มีการใช้วันหยุดตามห้างสรรพสินค้า และซื้อสินค้าแฟชั่น

3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ด้านลักษณะของบัตรผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมาก ส่วนด้านสิทธิประโยชน์มีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการฟรีค่าสมาชิกแรกเข้าและค่าสมาชิกรายปี ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของบัตรเครดิตกรุงไทย เนื่องจากเป็นผู้นำในการให้สิทธิประโยชน์ข้อนี้ ประกอบกับตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ดังนั้นหากผู้ให้บริการบัตรเครดิตลดค่าใช้จ่ายให้ผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็ยิ่งดึงดูดใจในการใช้บัตรเครดิตเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในส่วนของบริษัทสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก เนื่องจากบัตรเครดิตกรุงไทยเป็นบัตรที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องของ Lifestyle จึงมีการสื่อสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ด้านขั้นตอนการสมัครบัตร การให้บริการและประสิทธิภาพของการให้บริการผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก

4 แนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตต่อไปในอนาคตอยู่ในระดับที่จะใช้บัตรเครดิตต่อไปและมีปริมาณการใช้ที่มากขึ้น เพราะปัจจุบันมีการเชื่อมของร้านค้า และสถานบริการต่างๆ มากมาย รวมทั้งการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตก็มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตสูงขึ้น

5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.1 พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแตกต่างกัน กล่าวคือ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงไทย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 65,000 บาท มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงไทยมากกว่าที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท 25,000-34,999 บาท 35,000-44,999 บาท 45,000-54,999 บาท และ 55,000-64,999 บาท ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนสูงเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 130-132)

5.2 พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน กล่าวคือ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มียอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผ่านบัตรกรุงไทยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน และกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรม

ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนสูงเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 130-132)

6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นในส่วนของการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

6.1 พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านลักษณะของบัตรเครดิต ด้านความคาดหวังในสิทธิประโยชน์ของบัตร ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และ ด้านขั้นตอนในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ

6.2 พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านลักษณะของบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่ด้านความคาดหวังในสิทธิประโยชน์ของบัตร ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านขั้นตอนในการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เสเรณี (2545 บทคัดย่อ) กล่าวว่าสำหรับส่วนประสมทางการตลาดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และ สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแปรที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของ อุดุลย์ ตงคกุล (2543 22) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับปรุงได้โดยปัจจัย และตัวกระตุ้นทางตลาด

7 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า แนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

7.1 พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่า แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2542 1) กล่าวว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะวางกลยุทธ์โดยการเพิ่มบริการเสริม เพิ่มสิทธิประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือบัตร และเน้นคุณภาพของการบริการมากขึ้นไปยังฐานผู้ถือบัตร และยังมีด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้ถือบัตรเครดิตใหม่ คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนลดในการซื้อสินค้า การขยายระยะเวลาการชำระเงิน และการสะสมคะแนนจากการใช้จ่าย เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีปริมาณการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่แนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตต่อในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

7.2 พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
 ไทย พบว่าพบว่า แนวโน้มปริมาณการใช้บัตรเครดิตของไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับ
 ต่ำ ในขณะที่แนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตต่อในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้านับบัตรเครดิต
 ธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของบัตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทั้งเรื่องความถี่ในการ
 ใช้และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร อาจเนื่องมาจากการที่บัตรเครดิตกรุงไทยมีการออกแบบบัตรตาม
 ความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจกับลักษณะของบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ การ
 ทำบัตรในลักษณะพิเศษดังกล่าว บัตรเครดิตกรุงไทยถือว่าเป็นบัตรแรกๆที่เริ่มทำ แต่ในปัจจุบันสถาบันผู้
 ออกบัตรเครดิตอื่นๆต่างก็ใช้กลยุทธ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นบัตรเครดิตกรุงไทยควรมีการพัฒนาในการให้
 บัตรแต่ละประเภท สามารถใช้ร่วมกันในสินค้าและบริการบางอย่าง เช่น บัตรเครดิตกรุงไทย-เอ็มโพ
 เรียม บัตรเครดิตกรุงไทย-เดอะมอลล์ และบัตรเครดิตกรุงไทย-โรบินสัน สามารถได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ
 เมื่อใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆใน 3 แห่งได้ และควรมีการออกบัตรเพิ่มเติมให้ครอบคลุมการใช้
 ชีวิตของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

2 จากผลการวิจัยพบว่า ในเรื่องสิทธิประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและ
 ความถี่ในการใช้ในระดับต่ำ เนื่องจากสิทธิประโยชน์ในเรื่องการฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ ซึ่ง
 เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ส่วนสิทธิประโยชน์ด้าน
 อื่นๆของบัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างจากบัตรเครดิตอื่นๆมากนักแต่ก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้
 ความสำคัญมาก ดังนั้นบัตรเครดิตกรุงไทยควรจะหาความแตกต่างให้เพิ่มมากขึ้น เช่นการลด
 ค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน และโดยเฉพาะการผ่อนสินค้าดอกเบี้ยต่ำ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมี
 พฤติกรรมในการผ่อนสินค้ามากขึ้น

3 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจาก สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และใบเรียกเก็บเงินมากที่สุด ดังนั้นบัตรเครดิตกรุงไทยควรปรับปรุงด้านสื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นโดยเน้นในส่วนของใบเรียกเก็บเงิน หากมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆในรูปแบบที่น่าสนใจ ก็จะเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคทุกคนต้องอ่าน

4 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการขาย โดยให้ระดับความสำคัญในการจัดรายการ KTC REWARD รับคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า มากที่สุด ดังนั้นการปรับปรุงด้านของรางวัลที่เหมาะสม และเป็นที่ยินชอบ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการให้ความสำคัญที่แตกต่างจากบัตรเครดิตอื่นได้ ผู้บริโภคก็จะหันมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุงเพื่อเพิ่มมูลค่าของการให้บริการจะทำให้บัตรเครดิตกรุงไทยเป็นผู้นำในตลาดบัตรเครดิตได้

5 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการให้บริการของพนักงานของบัตรเครดิต KTC โดยให้ระดับความสำคัญในความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆของพนักงาน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่และการบริการของศูนย์ KTC PHONE ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด เพราะปัจจุบันในการใช้บัตรเครดิตเกิดความบกพร่องในด้านต่างๆได้ง่าย และผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง ต้องเร่งรีบในหน้าที่การงานมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรในการตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนจะเป็นอีกสิ่งที่ดีดึงดูดใจให้ผู้บริโภคใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคของบัตรเครดิตกรุงไทย ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาในหัวข้ออื่นดังนี้

1 ศึกษาปัจจัยในการชำระเงิน โดยการเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตจากสถาบันอื่นๆ เพื่อไม่ให้เกิดหนี้สะสม ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคต

2 ศึกษาในตัวบัตรเครดิตกรุงไทยโดยแยกแต่ละประเภทของบัตร ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคกับบัตรแต่ละประเภท

3 ศึกษาในช่องทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องวิธีการชำระเงิน หรือใช้บริการอื่นๆ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจจะมีผลต่อระบบธุรกิจของบัตรเครดิต และจะมีประโยชน์สำหรับสถาบันที่มีบัตรเครดิตที่จะนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการวางแผนการตลาด

4 ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด โดยดูทัศนคติและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะรู้แนวทางในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

5 ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เกษียณอายุ หรือกลุ่มนิสิตนักศึกษา เป็นต้น เพื่อหาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือเพิ่มลักษณะเฉพาะต่างๆ เข้าไป เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ 2545 ความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส(AMEX) ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525) การตลาดสำหรับนักบริหาร กรุงเทพฯ บริษัทวิเคราะห์ธุรกิจและการจัด
การจำกัด
- ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐณี 2545 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตร
เครดิตซิติแบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นิตยสารการตลาดโฟร์-พี (4p) งานวิจัยเรื่อง First Jobber's Spending Model (2547,พฤษภาคม)
กรุงเทพฯ
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม ป ป) การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ คณะวิทยาการจัดการวิทยาลัย
ครูสวนดุสิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด
กรุงเทพฯ บริษัท ซีระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภกร เสรีรัตน์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ดอกหญ้า
- ศูนย์วิจัยกลสิกรไทย (2538) ธุรกิจบัตรเครดิต หน้า 13 กรุงเทพฯ
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2542) พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต หน้า 1 กรุงเทพฯ
- เศรษฐกิจวิเคราะห์ ธุรกิจบัตรพลาสติก (2542, มีนาคม) กรุงเทพฯ
- สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530) หลักการตลาด กรุงเทพ โรงพิมพ์การ
ศาสนา กรมศาสนา
- สุวิมล แม้นจริง (2539) การส่งเสริมการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน)
- เสรี วงษ์มณฑา (2541) กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ซีระ ฟิล์ม
และ โซเท็กซ์ จำกัด
- อนุช ชาญศิริวงศ์ 2546 ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต
วิหะระหว่างธนาคารซีทีแบงค์ และ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อภิรดี นิตุธร 2539 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต

ของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ นศ ม (นิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ

บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 6

กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แหล่งข้อมูลทาง Website

นิตยสารการตลาดโฟร์-พี (4p) <http://www.4ponline.com>

นิตยสารผู้จัดการออนไลน์ <http://www.manager.co.th>

บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) <http://www.ktc.co.th>

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ <http://www.scb.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตเครดิตธนาคารกรุงไทย KTC
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง "ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิต KTC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการทราบความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการวางแผนการตลาดในอนาคต ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลและความรู้ที่ได้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บัตร KTC
ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยการตลาด
ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านแนวโน้มการใช้บัตร KTC

ขอพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทภาควิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2 อายุ

☐ 1) 20 - 29 ปี

☐ 2) 30 - 39 ปี

☐ 3) 40 - 49 ปี

☐ 4) 50 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3) มาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) 15,000 - 24,999 บาท

☐ 2) 25,000 - 34 999 บาท

☐ 3) 35 000 - 44 999 บาท

☐ 4) 45,000 - 54 999 บาท

☐ 5) 55,000 - 64,999 บาท

☐ 6) มากกว่า 65 000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูก หรือเติมข้อความ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1 ประเภทบัตรเครดิต KTC ที่ท่านถืออยู่(ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด ไทย

☐ วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด- เดอะมอลล์

☐ วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-ปตท

☐ วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-เอ็มโพเรียม

☐ วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด-สถาบัน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

2 ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต KTC _____ ปี

3 ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต KTC เฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท

4 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต KTC เฉลี่ยต่อเดือน _____ ครั้ง

5 จำนวนเงินขั้นต่ำโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต KTC ต่อครั้ง _____ บาท

6 วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต KTC

☐ ซื้อสินค้าและบริการ

☐ ชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

☐ เบิกเงินสด

☐ ผ่อนชำระสินค้า

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

7 ท่านใช้บัตรเครดิต KTC ซื้อสินค้าและบริการประเภทใด (ตอบได้หลายข้อ)

☐ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/สินค้าแฟชั่น

☐ สินค้าอุปโภคบริโภค

☐ ยา/วิตามิน/อาหารเสริม

☐ เครื่องสำอาง

☐ หนังสือ/ซีดี/ดีวีดี(หนังและเพลง)

☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องเสียง/ระดับยนต์

☐ ค่ารักษาพยาบาล

☐ เฟอร์นิเจอร์

☐ บัตรชมภาพยนตร์

☐ ตัวเครื่องบิน/ทัวร์

☐ อาหาร/เครื่องดื่ม

☐ คาเฟ่/ที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ท/สปา

☐ ค่าบริการซ่อมรถ

☐ น้ำมัน

☐ ค่าโทรศัพท์/ค่าน้ำ/ค่าไฟ/ค่าเคเบิลทีวี

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

8 ท่านมักจะใช้บัตรเครดิต KTC ที่ใดมากที่สุด

☐ ห้างสรรพสินค้า

☐ สถานีบริการน้ำมัน

☐ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร

☐ โรงแรม/รีสอร์ท

☐ โรงพยาบาล/คลินิก

☐ สถานออกกำลังกาย/สปา

☐ ศูนย์บริการรถยนต์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

9 ท่านมักจะใช้บัตรเครดิต KTC เมื่อไปกับใครมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ไปคนเดียว | ☐ ครอบครัว |
| ☐ เพื่อน/แฟน | ☐ ผู้ร่วมงาน / ลูกค้า |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | ☐ |

10 ท่านมักจะใช้บัตรเครดิต KTC ช่วงใดของเดือนมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ วันที่ 1-10 | ☐ วันที่ 11-20 |
| ☐ วันที่ 21-30 | |

11 ท่านมักจะใช้บัตรเครดิต KTC ในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ วันธรรมดาทั่วไป | ☐ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ |
| ☐ วันหยุดโอกาสพิเศษ | ☐ วันที่มีงานแสดงสินค้าลดราคา |

12 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านใช้บัตรเครดิต KTC

- | | |
|--|--|
| ☐ สะดวก/ทันสมัย | ☐ ได้รับส่วนลด |
| ☐ มีเงินสำรองเมื่อฉุกเฉิน | ☐ เก็บสะสมคะแนนแลกของรางวัล |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

13 วิธีการชำระเงิน

- | | |
|---|---|
| ☐ ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร | ☐ หักจากบัญชีธนาคาร |
| ☐ ผานตู้ เอทีเอ็ม | ☐ ผานทางอินเทอร์เน็ต |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีต่อบัตรเครดิต KTC อย่างไร โปรดกาเครื่องหมาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย-KTC

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC)		5	4	3	2	1
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงอย่างมาก
ด้านลักษณะของบัตรเครดิต KTC						
1	การออกแบบบัตร/ลักษณะของบัตร					
2	ขนาดเล็กกระทัดรัด (มินิ) ของบัตร					
3	การแบ่งประเภทของบัตรตามลักษณะLifestyle เช่น บัตรเอ็มโพเรียม /บัตร ปตท /บัตรสถาบันต่างๆ					
4	การออกบัตรใหม่ๆตาม Lifestyle อย่างต่อเนื่อง					
ด้านความคาดหวังในสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC						
5	สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเข้าซื้อสินค้าได้หลากหลาย					
6	สัญลักษณ์ "ยินดีรับบัตรเครดิตกรุงไทย"มองเห็นชัดเจน					
7	ฟรีค่าสมาชิกแรกเข้าและรายปีตลอดชีวิต					
8	สิทธิพิเศษในการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวงเงิน					
9	สิทธิปลอดดอกเบี้ย(ดอกเบี้ย 0%)ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือน เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิต KTC						
10	การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจาก สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และใบเรียกเก็บเงิน					
11	มีการแจ้งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเหมาะสม เช่นการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น และแคตตาล็อกของรางวัล					
12	มีการจัดงานเปิดตัวบัตรตาม Lifestyle ร่วมกับพันธมิตร และมีการส่งจดหมายเชิญลูกค้าร่วมงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต KTC						
13	มีการจัดรายการ KTC REWARD รับคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า					
14	ของรางวัลมีความน่าสนใจ					
15	มีการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรของบัตร เช่น จัดรายการลดพิเศษ 25% ที่เอ็มโพเรียมเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร KTC หรือ ส่วนลดน้ำมัน 1% น้ำมันเครื่อง 10% เมื่อชำระผ่านบัตร KTC-ปตท					

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีต่อบัตรเครดิต KTC อย่างไร โปรดกาเครื่องหมาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย KTC

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC)	5	4	3	2	1
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงอย่างมาก

ด้านการให้บริการของพนักงานของบัตรเครดิต KTC

16	ความสามารถในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ KTC PHONE ตลอด 24 ชั่วโมง					
17	ความชัดเจนและถูกต้องของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างเกี่ยวกับบัตรเครดิต KTC					
18	ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆของพนักงาน เช่น กรณีบัตรหาย ยอดใช้จ่ายที่ไม่ถูกต้อง					
19	ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานขายบัตรเครดิต พนักงานติดตามหนี้ และเจ้าหน้าที่ KTC PHONE					

ด้านขั้นตอนในการให้บริการของบัตรเครดิต KTC

20	ความง่ายของขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิต KTC					
21	ความสะดวกของขั้นตอนการรับบัตร เช่นไม่ต้องไปรับบัตรเอง					
22	ความสะดวกของขั้นตอนในการเรียกเก็บเงิน และชำระเงิน					

ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของบัตรเครดิต KTC

23	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่และการบริการของศูนย์ KTC PHONE ตลอด 24 ชั่วโมง					
24	ความรวดเร็วและถูกต้องในการแจ้งค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน					
25	ความรวดเร็วของการอนุมัติบัตร					

ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านแนวโน้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต KTC

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูกต้องลงในช่องที่เหมาะสมกับปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาในการใช้บัตรเครดิต KTC โดยกำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

1 ท่านคิดว่าจะใช้บัตรเครดิต KTC ต่อไปหรือไม่

ใช้อย่างแน่นอน _____ ไม่ใช้อย่างแน่นอน _____

5 4 3 2 1

เหตุผล _____

2 ท่านมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต KTC อย่างไร

ใช้มากขึ้น _____ ใช้ลดลง _____

5 4 3 2 1

ขอบคุณสำหรับการอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืองานวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรวีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. สุภิญญา ญาณสมบุญ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ฤดี เสริมสว่าง
วันเดือนปีเกิด	20 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	139/20 หมู่บ้าน บดินทรรักษา 4 ซอยสยามธรณี ถนนคู่บอน แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เสริมทรัพย์น้ำแข็งแห้ง

ประวัติการศึกษา

พ ศ 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรต