

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
กรณีศึกษานักวิชาการพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กิติ นนท์พนาผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
กรณีศึกษานักวิชาการพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กิติ นนทพัฒนาผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

กิติ นนทพัฒนาผล. (2550). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษานานาการพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ธนายงค์ กীরตวานิชย์.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 บาท
2. ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน มากกว่า 3 ใบ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้บัตรเครดิตทุกใบที่ถืออยู่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ซื้อสินค้าและบริการ การชำระหนี้บัตรเครดิตพบว่า ส่วนใหญ่มีการชำระหนี้เต็มตามจำนวนที่เรียกเก็บตามวันเวลา สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด

4. ความแตกต่างของเพศมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างของ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต และสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิต

6. ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตและสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิต

7. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน และวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต

8. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตและสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิต

SATISFACTION INFLUENCING CONSUMERS' CREDIT CARD USING
BEHAVIOR : A CASE STUDY OF BANKING INSTITUTION IN BANGKOK
METROPOLITAN AREAS

ABSTRACT

BY

KITI NONPANAPOL

Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business
Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2007

Kiti Nonpanapol. (2007). *Satisfaction Influencing Consumers' Credit Card Using Behavior : A Case Study of Banking Institution in Bangkok Metropolitan Areas* : Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor :
Dr. Thanaiwong Kirativanich.

The research objective are study the satisfaction influencing consumers' credit card using behavior from banking institution in Bangkok Metropolitan areas. Independent Variables were gender , age , marital status , education level , occupation , income and marketing mix.

The sample comprised 385 people who were 25 years old up to banking institutions in Bangkok Metropolitan areas credit card member. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data frequency , percentage , standard deviation mean and Chi-Square test were statistical methods analyze data.

The research result were :

1. The most of respondents were female with age of 25 - 34 years old , single , had graduated degree , were employee in private office earned 15,000 - 25,000 baht /month.
2. The satisfaction to using credit card from banking institutions in Bangkok Metropolitan areas was by marketing mix comprised product , price , place and promotion to result were median level.
3. The most consumers held more than 3 credit card and to use them every credit cards. The average consumption was 5,001 - 15,000 baht/month. The most of objective to use credit cards for buying goods and service . The most credit card holder prefer to pay for the whole amount of expense on due. The most influencing to use credit cards were no charge of first membership / annual membership fee.

4. The different of gender was not effect to consumers' credit card using behavior issue from banking institution in Bangkok Metropolitan areas ,the different of age , marital status , education level , occupation and income/month were effect to consumers' credit card using behavior issue from banking institution in Bangkok Metropolitan areas.

5. The satisfaction of product was influencing consumers' credit card using behavior issue from banking institution in Bangkok Metropolitan areas in amount of credit card holder , amount of using credit cards , amount of spending through credit card per month , the kind of credit card holder to pay of his debt and influencing to use credit card.

6. The satisfaction of price was influencing consumers' credit card using behavior issue from banking institution in Bangkok Metropolitan areas in amount of using credit card , amount of spending through credit card per month , the kind of credit card holder to pay of his debt and influencing to use credit card 7.

The satisfaction of place was influencing consumers' credit card using behavior issue from banking institution in Bangkok Metropolitan areas in amount of credit card holder and the kind of credit card holder to pay of his debt.

8. The satisfaction of promotion was influencing consumers' credit card using behavior issue from banking institution in Bangkok Metropolitan areas in amount of spending through credit card per month , object to using credit card , the kind of credit card holder to pay of his debt and influencing to use credit card.

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
กรณีศึกษานักวิชาการพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กิติ นนทพัฒนาผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษา
ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกิติ นนท์พนาผล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติบุญสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกสำนึกในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสานการงานที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่หยุนหลั่น แซ่หย่อง และคุณน้ำประวิทย์ จาตุรงค์ เกาศัลย์ ที่เป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนด้วยดีมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณน้องชายและเพื่อนที่กรุณาช่วยเหลือสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

กิติ นนทพนาผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
ความสำคัญของผู้บริโภค.....	14
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	28
ความเป็นมาของการให้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	34
ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	135
5 สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ.....	145
ความมุ่งหมายในการวิจัย ความสำคัญของการวิจัย.....	145
สมมติฐานในการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย	146
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและค้นคว้า.....	147
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	148
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	149
อภิปรายผล.....	156
ข้อเสนอแนะ.....	162
ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป.....	163
บรรณานุกรม	164
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก.....	166
ภาคผนวก ข.....	172
ภาคผนวก ค.....	175
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	177

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารพาณิชย์ในปี 2549	2
2 การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต ยอดคงค้าง ณ. 30 กันยายน 2548.....	3
3 การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต ยอดคงค้าง ณ. 30 กันยายน 2549	4
4 แสดงพฤติกรรมการซื้อ	17
5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	18
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บัตร เครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์.....	52
7 แสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดจากส่วน ประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	54
8 แสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดจากส่วน ประสมการตลาดในด้านราคา.....	55
9 แสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดจากส่วน ประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
10 แสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดจากส่วน ประสมการตลาดในการส่งเสริมการตลาด.....	57
11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดย ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตร เครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครกับเพศของผู้ถือบัตรเครดิต.....	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตร เครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครกับเพศของผู้ถือบัตรเครดิต.....	62
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ นครกับเพศของผู้ถือบัตรเครดิต.....	63
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัตถุประสงค์ในการใช้ บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ ของผู้ถือบัตรเครดิต.....	64
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระหนี้บัตร เครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ ของผู้ถือบัตรเครดิต.....	65
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแนะนำผู้สมัคร บัตรเครดิต ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศของผู้ถือ บัตรเครดิต.....	66
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคในด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศของผู้ถือบัตรเครดิต.....	67
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตร เครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครกับอายุของผู้ถือบัตรเครดิต.....	68
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตร เครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครกับอายุของผู้ถือบัตรเครดิต.....	69

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครกับอายุของผู้ถือบัตรเครดิต.....	70
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัตถุประสงค์ในการใช้ บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ ของผู้ถือบัตรเครดิต.....	71
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระหนี้บัตร เครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ ของผู้ถือบัตรเครดิต.....	72
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแนะนำผู้สมัคร บัตรเครดิต ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุของผู้ถือบัตร เครดิต.....	73
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคในด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุของผู้ถือบัตรเครดิต.....	74
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตร เครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครกับสถานะภาพสมรสของผู้ถือบัตรเครดิต.....	75
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตร เครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครกับสถานะภาพสมรสของผู้ถือบัตรเครดิต.....	76
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครกับสถานะภาพสมรสของผู้ถือบัตรเครดิต.....	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานะภาพสมรสของผู้ถือบัตรเครดิต.....	78
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานะภาพสมรสของผู้ถือบัตรเครดิต.....	79
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิต ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานะภาพสมรสของผู้ถือบัตรเครดิต.....	80
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานะภาพสมรสของผู้ถือบัตรเครดิต.....	82
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการศึกษาของผู้ถือบัตรเครดิต.....	83
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการศึกษาของผู้ถือบัตรเครดิต.....	84
35...	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการศึกษาของผู้ถือบัตรเครดิต.....	85
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการศึกษาของผู้ถือบัตรเครดิต.....	86

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการศึกษาของผู้ถือบัตรเครดิต.....	87
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิต ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการศึกษาของผู้ถือบัตรเครดิต.....	88
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการศึกษาของผู้ถือบัตรเครดิต.....	89
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอาชีพของผู้ถือบัตรเครดิต.....	91
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอาชีพของผู้ถือบัตรเครดิต.....	92
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอาชีพของผู้ถือบัตรเครดิต.....	93
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอาชีพของผู้ถือบัตรเครดิต.....	94
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอาชีพของผู้ถือบัตรเครดิต.....	95

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแนะนำผู้สมัคร บัตรเครดิต ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอาชีพของผู้ถือ บัตรเครดิต.....	96
46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคในด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดย ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอาชีพของผู้ถือบัตรเครดิต.....	97
47	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตร เครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรเครดิต.....	98
48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนบัตร เครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรเครดิต.....	99
49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรเครดิต.....	100
50	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัตถุประสงค์ในการใช้ บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรเครดิต.....	101
51	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระหนี้บัตร เครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรเครดิต.....	102
52	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแนะนำผู้สมัคร บัตรเครดิต ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนของผู้ถือบัตรเครดิต.....	103
53	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคในด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดย ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครกับอาชีพของผู้ถือบัตรเครดิต.....	105

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงความพึงพอใจทางด้านการผลิตภัณท์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวน บัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร.....	106
55 แสดงความพึงพอใจทางด้านการผลิตภัณท์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวน บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร.....	107
56 แสดงความพึงพอใจทางด้านการผลิตภัณท์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนเงิน ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	108
57 แสดงความพึงพอใจทางด้านการผลิตภัณท์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน วัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	109
58 แสดงความพึงพอใจทางด้านการผลิตภัณท์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวิธี ชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110
59 แสดงความพึงพอใจทางด้านการผลิตภัณท์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน การแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	111
60 แสดงความพึงพอใจทางด้านการผลิตภัณท์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
61 แสดงความพึงพอใจทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวน บัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร.....	113
62 แสดงความพึงพอใจทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวน บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร.....	114

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงความพึงพอใจทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนเงิน ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	115
64 แสดงความพึงพอใจทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน วัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116
65 แสดงความพึงพอใจทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวิธี ชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117
66 แสดงความพึงพอใจทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน การแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	118
67 แสดงความพึงพอใจทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119
68 แสดงความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคนับจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	120
69 แสดงความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคนับจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	121
70 แสดงความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	122
71 แสดงความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดย ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 แสดงความพึงพอใจทางด้านการชั่งตวงวัดการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในด้านวิธีชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	124
73 แสดงความพึงพอใจทางด้านการชั่งตวงวัดการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในด้านการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	125
74 แสดงความพึงพอใจทางด้านการชั่งตวงวัดการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	126
75 แสดงความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	127
76 แสดงความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	128
77 แสดงความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	129
78 แสดงความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดย ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	130
79 แสดงความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในด้านวิธีชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	131
80 แสดงความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในด้านการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
81 แสดงความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	134
82 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	135
83 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บัตร เครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดจากส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดย ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	141

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบการวิจัย.....	9
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	25
3 แสดงแบบจำลองขบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....	26
4 แสดงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	29
5 แสดงผลิตภัณฑ์ควบ.....	30
6 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา.....	31
7 แสดงบทบาทการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมการตลาด.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สายงานด้านสินเชื่อบัตรเครดิตเป็นงานหนึ่งที่มีความสำคัญอยู่แนวหน้าของงานบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร และเป็นตัวจักรสำคัญอย่างมากในการหารายได้เข้ามาสู่ธนาคาร รายได้จากบัตรเครดิตนั้นได้มาจากทั้งดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสดล่วงหน้า ค่าธรรมเนียมร้านค้าสมาชิกในการนำเชลล์ลิปมาเข้าบัญชีเป็นต้น จากตาราง 1 แสดงรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารพาณิชย์ในปี 2549 ทั้งระบบมีมูลค่า 64,361 ล้านบาท รายได้จากบัตรเครดิตทำรายได้ในปี 2549 เท่ากับ 10,665 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.57 % ของรายได้รวมจากค่าธรรมเนียมและบริการทั้งหมดในปี 2549 เป็นแหล่งรายได้อันดับ 3 จากแหล่งรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 10 รายการตามตาราง 1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน พยายามแข่งขันกันเพิ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและรายได้ให้แก่องค์กรของตนเอง จนทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จากตาราง 2 และตาราง 3 ธุรกิจบัตรเครดิตทั้งระบบ ณ.วันที่ 30 กันยายน 2549 มีจำนวนบัตรเครดิต เท่ากับ 10,655,290 ใบ มีอัตราการเติบโตคิดเป็น 12.22 % ของจำนวนบัตรเครดิต ณ.ช่วงเวลาเดียวกันของปี 2548 ปริมาณการใช้จ่าย เท่ากับ 59,281 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตคิดเป็น 14.35 % ของปริมาณการใช้จ่าย ณ.ช่วงเวลาเดียวกันของปี 2548 โดยจำนวนบัตรเครดิตในปี 2549 ตามที่กล่าวข้างต้นแบ่งออกเป็น บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์คิดเป็น 50.94 % ของจำนวนบัตรเครดิตทั้งระบบของปี 2549 และบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงินคิดเป็น 49.06 % ของจำนวนบัตรเครดิตทั้งระบบของปี 2549 ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก

ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน จึงได้มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ได้ โดยการเร่งระดม หาลูกค้าให้สมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดบุคลากรและทรัพยากรอื่นๆ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถและความพร้อมในการบริการที่จะเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนต้องทำการศึกษาลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิต และ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้

ตาราง 1 รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารพาณิชย์ในปี 2549

หน่วย: ล้านบาท

ค่าธรรมเนียมและ บริการ	ธนาคาร พาณิชย์ของ ไทย	สาขาธนาคาร ต่างประเทศ	รวม	คิดเป็นร้อยละ
การรับรองรับอาวัล และค้ำประกัน	3,933	596	4,529	7.04
บัตรเครดิต	9,792	873	10,665	16.57
บริการบัตร ATM และ บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ	9,976	59	10,035	15.59
บริการโอนเงินและ เรียกเก็บเงิน	11,711	763	12,474	19.38
บริการที่ปรึกษาและ จัดการ	4,395	213	4,608	7.16
การจัดการออก การ จัดจำหน่าย หลักทรัพย์ และ การคำตราสารแห่ง นี้	1,043	21	1,064	1.65
การดูแลและเก็บ รักษาหลักทรัพย์ของ ลูกค้า	756	732	1,488	2.31
ค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับ เช็ค	1,965	244	2,209	3.43
ค่าธรรมเนียมการออก เลตเตอร์ออฟเครดิต	2091	284	2375	3.69
ค่าธรรมเนียมและ บริการอื่นๆ	12514	2400	14914	23.18
รวม	58,176	6,185	64,361	100

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตาราง 2 การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต ยอดคงค้าง ณ. 30 กันยายน 2548

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวนบัญชี 1/	ยอดสินเชื่อ คงค้าง 1/	ปริมาณการใช้จ่ายในประเทศ			ปริมาณการ ใช้จ่าย ใน ต่างประเทศ	การเบิก เงินสด ล่วงหน้า	ปริมาณการ ใช้จ่ายรวม
			บัตรที่ออกใน ประเทศ	บัตรที่ออกจาก ต่างประเทศ	รวม			
1. ธนาคารพาณิชย์ไทย	3,650,082	45,658.44	11,498.74	6,518.76	18,017.50	731.36	8,244.11	26,992.97
1.1 บัตรเครดิตธนาคาร	336,846	3,529.20	960.59		960.59		195.14	1,155.73
1.2 ตัวแทนออกบัตร	3,313,236	42,129.24	10,538.15		10,538.15	731.36	2,038.97	13,308.48
1.3 ตัวแทนรับบัตร			0.00	6,518.76	6,518.76		6,010	12,528.76
2. สาขานาคาร พาณิชย์ต่างประเทศ ในประเทศไทย	1,028,615	25,852.00	5,408.72		5,408.72	396.99	637.84	6,443.55
2.1 ตัวแทนออกบัตร	1,028,615	25,852.00	5,408.72		5,408.72	396.99	594.57	6,400.28
2.2 ตัวแทนรับบัตร							43.27	43.27
3. บริษัทประกอบ ธุรกิจ บัตรเครดิตที่มีใช้ สถาบันการเงิน 2/	4,817,931	61,159.51	13,592.24	500.84	14,093.08	921.32	3,390.34	18,404.74
3.1 บัตรเครดิตบริษัท	1,407,435	7,646.09	2,291.35		2,291.35	573.44	332.22	3,197.01
3.2 ตัวแทนออกบัตร	3,410,496	53,513.42	11,300.89		11,300.89	347.88	3,011.98	14,660.75
3.3 ตัวแทนรับบัตร			0.00	500.84	500.84		46.14	546.98
4. รวม	9,496,628	132,669.95	30,499.70	7,019.60	37,519.30	2,049.67	12,272.29	51,841.26

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

1/ ยอดคงค้าง ณ สิ้นงวด

2/ บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ตั้งแต่ไตรมาส 4 ของปี 2545 ข้อมูลบัตรเครดิตเป็นไปตามแบบ
รายงานฉบับใหม่ ที่ประกาศใช้ 12 พฤศจิกายน 2545 (หนังสือเวียน ที่ สนส. (21)ว.207/2545) ซึ่งแสดงข้อมูล

เป็นรายไตรมาส

ตั้งแต่ไตรมาส 4 ของปี 2545 ข้อมูลบัตรเครดิตบริษัทกรุงไทยและบริษัทบัตรเครดิตอยุธยา รวมอยู่ในบริษัทประกอบ
ธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน

ตาราง 3 การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต ยอดคงค้าง ณ. 30 กันยายน 2549

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวนบัญชี 1/	ยอดสิ้นเชื้อ คงค้าง 1/	ปริมาณการใช้จ่ายในประเทศ			ปริมาณการ ใช้จ่าย ใน ต่างประเทศ	การเบิก เงินสด ล่วงหน้า	ปริมาณการ ใช้จ่ายรวม
			บัตรที่ออก ในประเทศ	บัตรที่ออก จาก ต่างประเทศ	รวม			
1. ธนาคารพาณิชย์ไทย	4,245,505	52,283.49	13,589.71	7,724.18	21,313.89	800.05	9,935.76	32,049.70
1.1 บัตรเครดิตธนาคาร	192,222	2,063.52	444.56		444.56		41.30	485.86
1.2 ตัวแทนออกบัตร	4,053,283	50,219.97	13,145.15		13,145.15	800.05	2,777.56	16,722.76
1.3 ตัวแทนรับบัตร			0.00	7,724.18	7,724.18		7,116.90	14,841.08
2. สาขานาคาร								
พาณิชย์ต่างประเทศ	1,882,416	32,552.85	6,298.53		6,298.53	425.33	886.04	7,609.90
ในประเทศไทย								
2.1 ตัวแทนออกบัตร	1,182,416	32,552.85	6,298.53		6,298.53	425.33	846.89	7,570.75
2.2 ตัวแทนรับบัตร							39.15	39.15
3. บริษัทประกอบธุรกิจ								
บัตรเครดิตที่มีใช้	5,227,369	75,539.54	14,602.73	415.06	15,017.79	950.39	3,653.98	19,622.15
สถาบันการเงิน 2/								
3.1 บัตรเครดิตบริษัท	1,286,337	7,641.70	2,301.44		2,301.44	546.64	261.14	3,109.22
3.2 ตัวแทนออกบัตร	3,941,032	67,897.84	12,301.29		12,301.29	403.74	3,3352.62	16,057.65
3.3 ตัวแทนรับบัตร			0.00	415.06	415.06		40.22	455.28
4. รวม	10,655,290	160,375.88	34,490.97	8,139.24	42,630.21	2,175.76	14,475.78	59,281.75

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

1/ ยอดคงค้าง ณ สิ้นงวด

2/ บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ตั้งแต่ไตรมาส 4 ของปี 2545 ข้อมูลบัตรเครดิตเป็นไปตามแบบ
รายงานฉบับใหม่ ที่ประกาศใช้ 12 พฤศจิกายน 2545 (หนังสือเวียน ที่ สนส. (21)ว.207/2545) ซึ่งแสดงข้อมูล
เป็นรายไตรมาส

ตั้งแต่ไตรมาส 4 ของปี 2545 ข้อมูลบัตรเครดิตบริษัทกรุงไทยและบริษัทบัตรเครดิตอยุธยา รวมอยู่ในบริษัทประกอบ
ธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน

ในการวางแผนออกแบบและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลส่วนนี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารและการจัดการการตลาด รวมทั้งพัฒนาบุคลากรในองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการของธนาคารพาณิชย์
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อปรับปรุงบริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต ให้สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากขึ้น
3. นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจบัตรเครดิต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการใช้บัตรเครดิตและเป็นอายุที่เริ่มมีงานทำสักระยะหนึ่งมีรายได้พอสมควรเป็นของตนเอง(First Jobber's Spending Model. 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน โดยในการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling:SRS)โดยใช้วิธีการจับฉลากมีการแบ่งเขตพื้นที่ตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 50 เขต คือกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนใต้และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กรุงเทพมหานคร.2549: ออนไลน์) ใช้วิธีการจับฉลาก โดยคัดเลือกทั้ง 6 กลุ่ม ตามที่กล่าวในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วยเขตต่างๆประมาณ 7-9 เขต ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีจับฉลากในแต่ละกลุ่มๆ ละ 1 เขต ได้ทั้งหมด 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 1 มาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเขตละประมาณ 65 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ 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 ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ที่เกิดจากส่วน
ประสมการตลาด ซึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต (Product) ด้านราคา (Price)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ได้แก่
จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวนเงินที่ใช้
จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต
การแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ถือบัตรเครดิตในการใช้บัตร
เครดิต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บัตรเครดิต** หมายถึง บัตรพลาสติกแข็งที่ใช้แสดงหลักฐานว่าเป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตร
เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นเงินเชื่อ หรือบัตรพลาสติกที่มีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1. ใช้เป็นสื่อกลางแทนเงินสดในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ
- 1.2. ใช้เบิกเงินสดจากตู้เอ.ที.เอ็มหรือผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์
- 1.3. มีระยะเวลาเครดิต

2. **บัตรหลัก** หมายถึง บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ออกให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิต
หรือผู้บริโภค ที่เป็นผู้มีรายได้หรือฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้

3. **ลูกค้า / ผู้ใช้บริการ (Customers)** หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบัตร
เครดิตเฉพาะที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าบัตรเครดิตบัตรหลักเท่า
นั้น

4. **พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต** หมายถึง จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตรเครดิต
ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน
วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต การแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้ถือ
บัตรเครดิต และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ถือบัตรเครดิตมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต

5. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่ตรงตามความ
ต้องการในปัจจุบัน

6. ธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พุทธศักราช 2505 มาตรา 4 กล่าวว่า ธนาคารพาณิชย์ คือ การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น

6.1. ให้กู้ยืม

6.2. ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด

6.3. ซื้อหรือขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ

ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นอันเป็นประเพณีที่ธนาคารพาณิชย์ถือกระทำด้วยหรือไม่ก็ตาม

7. ส่วนประสมการตลาด หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตใช้เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพิจารณาตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย

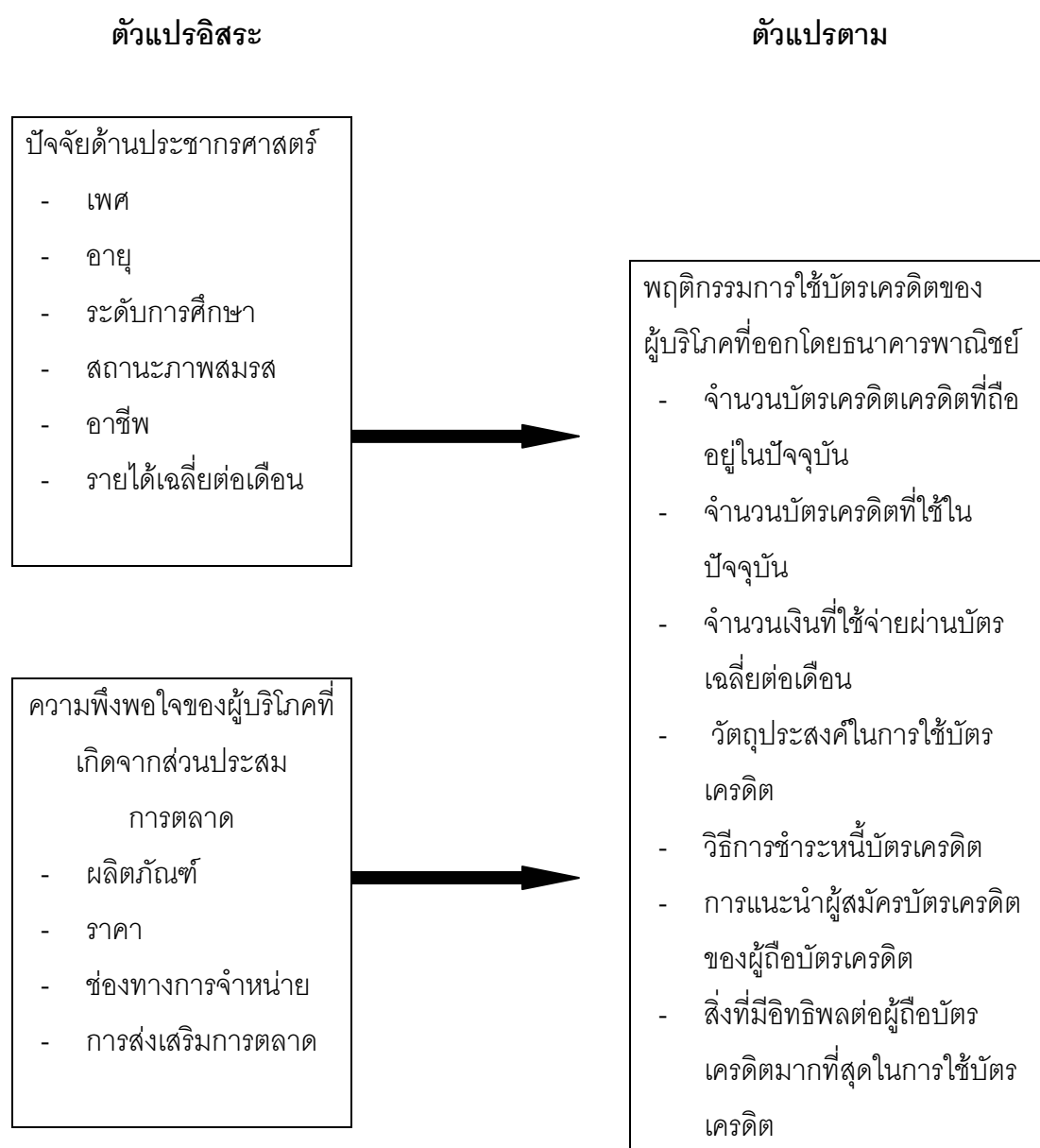
7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต (Product) ได้แก่ ความสวยงามและทันสมัยของบัตรเครดิต วงเงินเครดิตที่ได้รับ เงื่อนไขในการจ่ายชำระหนี้ การขอเพิ่มหรือการขยายวงเงินสินเชื่อ การคุ้มครองความปลอดภัย บริการเสริม การให้บริการของศูนย์บริการ/Call Center

7.2 ด้านราคา(Price) ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า อัตราดอกเบี้ยค้างชำระ ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าและค่าธรรมเนียมต่างๆ

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ จำนวนสาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้ จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าที่ร่วมให้บริการรับชำระหนี้ (Counter Service) จำนวนช่องทางอื่นๆในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ความน่าเชื่อถือและการยอมรับในวงการค้า

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้า การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัลของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิต การคืนเงินจากการใช้บัตรเครดิต และการได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต เช่น การประกันอุบัติเหตุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
7. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ความพึงพอใจด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค
5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
7. ความเป็นมาของการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทย
8. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความหมายของความพึงพอใจนั้น มีผู้ให้นิยามไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1998 : 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับ หรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เขาเห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 728) ความพึงพอใจ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 189) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ฮิล (โสภณ ทองปาน. 2541 : 4 ; อ้างอิงจาก Hill. 1996 : 7, 28) ได้ให้ความหมายของความไม่พอใจ คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่ต้องการและความจริงที่ได้รับ ซึ่งได้มาจากการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าแล้ว

จากความหมายที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นกับความคาดหวังที่ต้องการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

เครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจ

ดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index – CSI)(นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2544; อ้างอิงจาก Gerson. n.d.)

การติดตามดูแลทั้งหมดทั้งในเรื่องงานบริการลูกค้า คุณภาพและข้อมูลความพึงพอใจที่รวบรวมมาได้ ดังนั้น บางทีคุณอาจพบว่ามันน่าจะง่ายกว่าหากเราเพียงแค่พัฒนาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นมา โดยทั่วไปแล้ว ดัชนีนี้คือ การรวบรวมเอาคะแนนทั้งหมดของคุณเข้ามาเป็นตัวเลขหรือจำนวนเปอร์เซ็นต์เพียงค่าๆ เดียว ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณมีลูกค้าที่ให้คะแนนกับคุณใน 50 หัวข้อ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของพวกเขา คุณสามารถที่จะใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมดเหล่านั้น และให้มันเป็นดัชนีวัดของคุณ หรืออีกวิธีหนึ่ง คุณอาจจะให้น้ำหนักกับคำตอบต่างๆ ไปตามความสำคัญมากน้อยของมัน และจากนั้นก็หาค่าดัชนีวัดซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ถ่วงน้ำหนักไว้ด้วยแล้ว ไม่ว่าคุณจะหาค่าของมันด้วยวิธีใดก็ตาม โปรดจำไว้ว่าดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ใช่เป็นค่าที่ได้จากคะแนนของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นค่าเฉลี่ยหรือค่าที่รวบรวมขึ้นมาทั้งหมด

การวัดเทียบเคียงด้านความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Benchmarking) (นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2544; อ้างอิงจาก Gerson. n.d.)

การวัดเทียบเคียงเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวัดและปรับปรุงเรื่องคุณภาพ หลักการง่ายๆ ก็คือ ค้นหาบริษัทที่ทำได้ดีที่สุดในเรื่องที่ต้องการ จากนั้นทำการเปรียบเทียบผลงานของคุณในเรื่องนั้นๆ กับของบริษัทเหล่านั้น พยายามดัดแปลงวิธีการของพวกเขาเพื่อนำมาใช้้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ของคุณ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้นตามลำดับ

การวัดเทียบเคียงด้านความพึงพอใจของลูกค้า ก็ทำได้ในแนวทางเดียวกับข้างต้น โดยค้นหาบริษัทที่ได้รับการประเมินว่ามีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของเขาในระดับที่ดีมาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่อยู่ในหรือนอกอุตสาหกรรมของคุณ ค้นหาว่าพวกเขาทำอะไรกันบ้างในแต่ละส่วน และทำอย่างไร พวกเขาวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องอะไรบ้าง และอย่างไร จากนั้นก็ดัดแปลงเทคนิคของพวกเขามาใช้กับบริษัทของคุณ การเปรียบเทียบอย่างสม่ำเสมอกับ “บริษัทที่เป็นเลิศที่สุดในด้านนั้นๆ” จะคอยบังคับคุณให้มุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณภาพบริการและเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ในการวัดเทียบเคียงภายในบริษัท ควรที่จะวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และใช้ผลของการวัดที่ได้ในแต่ละครั้งเป็นค่าวัดเทียบเคียงกับการวัดครั้งต่อไปในอนาคต การทำเช่นนี้ได้ จะมีพื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบที่ไม่สิ้นสุดเกิดขึ้นได้ภายในบริษัท

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตราบนั้น ๆ ทั้งนี้ เพื่อธุรกิจจะนำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงาน เพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลมากยิ่งขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

จอห์น โอ (Shaughneffly 1987) มีความเชื่อว่า การซื้อหาสิ่งของ หรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภคตั้งอยู่บนพื้นฐานของจุดมุ่งหมาย ความต้องการและความเชื่อ และมีความเชื่อว่าจุดมุ่งหมายและความต้องการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบบหรือมีผลกระทบร่วมกันต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้าหรือบริการโดยอารมณ์ ความรู้สึกนั้นแสดงออกด้วยกัน 3 ลักษณะสำคัญๆ คือ

1. มีความต้องการแต่ไม่ได้ซื้อ
2. ซื้อปราศจากการตัดสินใจ
3. ตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ

ซึ่งทั้งสามลักษณะนี้จะสะท้อนปัจจัยเบื้องหลังพฤติกรรมต่างๆ กันไป ปัจจัยที่อาจทำให้การใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทั้งที่มีรายได้คงที่ มีดังนี้ (วิศาล จาตุรงค์เกาศัลย์. 2548: 24; อ้างอิงจาก บุญยง วีรกุล. 2525)

1. ลักษณะของการกระจายรายได้ในระหว่างบุคคลชั้นต่างๆ (pattern of income distribution) โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีรายได้สูงมักจะมีแนวโน้มเอียงในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคต่ำ และจะสามารถเก็บเงินออมไว้ในอัตราส่วนค่อนข้างสูง ตรงข้ามกับผู้ที่มีรายได้ต่ำมักจะมีแนวโน้มเอียงที่จะใช้จ่ายในการบริโภคสูง จะต้องใช้รายได้รวมทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดในการบริโภค การออมมีเพียงเล็กน้อยหรือ เกือบจะไม่มีเลย

2. การเปลี่ยนแปลงในระบบภาษี (Change in Tax System) โดยจะมีผลกระทบต่อความโน้มเอียงในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคลดลงหรือเพิ่มขึ้น ขึ้นอยู่กับประเภทและอัตราภาษีที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การใช้เครดิตและอัตราดอกเบี้ย (Credit facilities and Interest Rates) ปกติสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ เหล่านี้ คนมักซื้อด้วยวิธีผ่อนส่งเนื่องจากสินค้ามีราคาสูง ถ้าผู้ซื้อจะซื้อด้วยการจ่ายเงินสดทีเดียวทั้งหมดย่อมไม่สะดวก เพราะผู้ซื้อมักมีเงินไม่พอ ผู้ผลิตจึงให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อโดยยอมให้นำเงินสดมาเป็นชำระเป็นงวดๆ ได้ ในการที่ผู้ผลิตได้รับเงินเข้าไปนั้น ก็จะคิดดอกเบี้ยเข้าไปในราคาที่ผ่อนส่งด้วย จึงเท่ากับเป็นการเพิ่มความโน้มเอียงในการใช้จ่ายบริโภคมากขึ้น

4. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาเครื่องอุปโภคบริโภค (Pricing) ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่า ความต้องการเครื่องอุปโภคบริโภคมากขึ้น ราคา ก็จะปรับตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการ ผู้บริโภคก็จะรีบซื้อสิ่งของเหล่านี้มากักตุนไว้ ดังนั้นความโน้มเอียงที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็ย่อมจะสูงขึ้น ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่า ราคาสินค้าจะต่ำลงก็อาจจะลดการซื้อลงชั่วคราว เพื่อไว้ซื้อในช่วงราคาลดต่ำลง ดังนั้นความโน้มเอียงที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็ต่ำลง

5. การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต (Prospected income) ถ้าคนเราคาดคะเนว่ารายได้ในอนาคตจะสูงขึ้น ก็อาจจะเพิ่มการใช้จ่ายในปัจจุบันให้สูงขึ้นได้ทั้งๆ ที่รายได้ปัจจุบันยังคงเดิมในขณะเดียวกัน ถ้าคนเราคาดคะเนว่ารายได้จะลดต่ำลง ก็จะลดการใช้จ่ายในปัจจุบัน กันเงินออมไว้เพื่อการใช้จ่ายในอนาคตเพิ่มขึ้น ความโน้มเอียงในการใช้จ่ายปัจจุบันก็จะลดลง

6. การเปลี่ยนแปลงรสนิยม (taste) รสนิยมของคนเรามักจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะทำความโน้มเอียงในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย

7. ผลของการลอกเลียนแบบ (Demonstration effect) การเลียนแบบเกิดขึ้นได้ทั้งสภาพแวดล้อมและอาจจะเกิดมาจากการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคหรือไปเร่งความต้องการ หรือแม้แต่ไปสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคให้ต้องการ บริโภคสิ่งนั้นๆ ตามแบบผู้อื่น ดังนั้นการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจึงเกิดขึ้น โดยรายได้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเลย

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2544)

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่ (1) กลุ่มบุคคลในสังคม และ (2) กิจกรรม ปฏิสัมพันธ์จากสภาวะแวดล้อมอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ ถ้าเกิดขึ้นโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือ เกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและกิจกรรม เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

น้อยเกินไป กิจกรรมจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้กิจกรรมมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ถ้าซื้อต้องการซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) ดังนี้

1. การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่นั้น สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงสถานที่ซื้อขายแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องหรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีใหม่ขึ้นอยู่กับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

2. การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกในตลาด โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าผู้บริโภคก็จะเข้าไปในตลาด

3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกเช้าวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสีฟันก็ต่อเมื่อยาสีฟันที่ใช้อยู่กำลังจะหมดเท่านั้น

4. การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนนอกเมืองอาจซื้อสินค้าจากร้านใกล้ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อสินค้าจากร้านสรรพสินค้า

5. การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อไปกับใคร

ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 217) บุคคลอาจมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. Initiator คือ บุคคลคนแรกที่ทำให้การแนะนำหรือเป็นผู้นำความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง
2. Influencer คือ บุคคลที่ความเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. Decider คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดหรือตัดสินใจเพียงบางส่วน เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน
4. Buyer คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าจริง
5. User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อหลายๆคนและมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น (ตาราง 4)

พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนักและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้

นักการตลาดของสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามสูง ต้องเข้าใจพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข่าวสาร และการประเมินสินค้าของผู้บริโภคที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง ทั้งในเรื่องลักษณะของสินค้า ความสำคัญของลักษณะดังกล่าว นักการตลาดต้องแยกให้เห็นความแตกต่างของลักษณะของตรานี้ โดยการอธิบายในสื่อต่าง ๆ และต้องจูงใจพนักงานขายและผู้ที่ถูกค้าคั่นเคยเพื่อก่ออิทธิพลต่อการเลือกครั้งสุดท้าย

พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-Reducing Buying Behavior) หลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีความสงสัยหลังการซื้อ ซึ่งจะก่อให้เกิดความกังวลหรือไม่สบายใจหลังการขายขึ้น ถ้าเขาเกิดไปพบเห็นข้อบกพร่องของสินค้าที่เขาซื้อมาหรือเกิดไปได้ยินสิ่งต่าง ๆ ในทางที่ดีของตรายี่ห้อที่เขาไม่ซื้อ เพื่อจัดการลดความสงสัยหลังการซื้อดังกล่าว นักการตลาดจะต้องจัดให้มีการสื่อสารหลังการขายเพื่อเป็นการให้หลักฐานของข้อสนับสนุนความถูกต้องในการเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งก็จะช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกดีกับการเลือกซื้อดังกล่าว

ตาราง 4 แสดงพฤติกรรมกรซื้อ

	การทุ่มเทความพยายามสูง	การทุ่มเทความพยายามต่ำ
ความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง ตราต่าง ๆ	พฤติกรรมกรซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อโดยการ แสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่างตราหือมี เพียง 2-3 อย่าง	พฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความ สงสัย	พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546

พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราหือน้อย เช่น การซื้อน้ำปลา สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

พฤติกรรมกรซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeding Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ภายใต้สถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราหือที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราหือระหว่างที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่นเพราะเมื่อตราเดิมหมดหรือต้องการตราแปลก ๆ จึงเกิดการเปลี่ยนตราหือเกิดขึ้น เพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPEATIONS ดังรายละเอียดตามตาราง 5

ตาราง 5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546: 194)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำถามที่ต้องการหมายถึง
ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

- (1) ประชากรศาสตร์
- (2) ภูมิศาสตร์
- (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์

(4) พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง หมายถึง กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเฉพาะสถาบันการเงินที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยคนในวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 60 ปี มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) คำถามต้องการทราบหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบไปด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์หลัก
- (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ
- (3) ผลิตภัณฑ์ควบ
- (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์นั้น เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบสิ่งที่ตลาดต้องการซื้อ(Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากบัตรเครดิต คือ 1) ประโยชน์ใช้สอยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องพกเงินสด 2) การยอมรับยกย่องในสังคมจากการที่ผู้บริโภคมีบัตรเครดิตใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) คำถามที่ต้องการทราบหมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies)

(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

(3) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategies)

(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์นั้น เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้บัตรเครดิตและมูลเหตุจูงใจในการใช้บัตรเครดิต 1) ประโยชน์ใช้สอยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องพกเงินสด 2) เพื่อเป็นการเบิกเงินสดล่วงหน้า 3) การยอมรับยกย่องในสังคมจากการที่ผู้บริโภคมีบัตรเครดิตใช้ 4) เพื่อความปลอดภัยจากการสูญหายหรือถูกโจรกรรมเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก 5) เพื่อต้องการสิทธิพิเศษที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำถามที่ต้องการทราบหมายถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

- (1) ผู้ริเริ่ม
- (2) ผู้มีอิทธิพล
- (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ
- (4) ผู้ซื้อ
- (5) ผู้ใช้

กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์นั้น เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลเป็นผู้แสดง (Presenter) ในการโฆษณา เช่น ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆที่เป็นที่ยอมรับ ดารา นักแสดง เป็นผู้แสดง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเฉพาะสถาบันการเงิน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้ใช้บัตรเครดิตมักจะใช้ในโอกาสที่มีการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ โอกาสในการจ่ายซื้อสินค้า โอกาสในการเบิกเงินสดล่วงหน้า เช่น เทศกาลของขวัญในวันขึ้นปีใหม่

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?) คำถามที่ต้องการทราบ หมายถึง ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่(Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ โดยทั่วไปผู้ซื้อจะไปติดต่อทำบัตรเครดิตที่สาขาของธนาคารต่างๆ และสำนักงานของบริษัทบัตรเครดิต หรือสมัครผ่านพนักงานขายตรง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy ?) คำถามที่ต้องการทราบ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(Operations) ประกอบด้วย

- (1) การรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ในกรณีที่สถาบันการเงินจะเสนอบัตรเครดิตใหม่เข้าสู่ตลาด จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด 1) การรับรู้ถึงความต้องการใช้บัตรเครดิต(Problem Recognition) เช่นการโฆษณาชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้เงินสด 2) การค้นหาข้อมูล(Information Search) ว่ามีบัตรเครดิตอะไรบ้าง สถาบันการเงินต้องมีแผนพับและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับบัตรเครดิต 3)การประเมินผลการเลือก(Evaluation of Alternatives) โดยพิจารณาว่าบัตรเครดิตแบบใดเหมาะสมกับตนเอง ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้แก่ลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต 4) การเกิดการตัดสินใจซื้อ(Purchasing Decision) โดยการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆในระยะเวลาอันสั้น เช่นยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมจากการใช้บัตรเครดิต หรือใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย 5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการสมัครเป็นสมาชิก(Postpurchase Behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต แล้วเกิดความพอใจก็จะใช้บริการจากบัตรเครดิตนั้นๆต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

ศุภร เสรีรัตน์ (2537) กล่าวว่า การรู้ว่าคุณสมบัติการตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เป็นการเพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างไรกฎเกณฑ์สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนแม้ว่าบางครั้งอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือ

แม้แต่กีดกันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภค ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคยังคงต้องทำการตัดสินใจเอง โดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors)
2. ปัจจัยภายนอก (External factors)

โดยเรียกปัจจัยภายในว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or influences)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์ (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2544) กล่าวว่า อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้มา ได้ใช้ ได้บริโภค หรือได้ผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้นอรรถประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดอรรถประโยชน์ อาจมีได้หลายรูปแบบ เช่น สุขภาพที่ดีขึ้น ความสวยงาม ความสะดวกสบาย รสชาติ ความทนทาน ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ ความมั่นคง ความมีอำนาจ และอื่นๆ ซึ่งจะมีทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรมและส่วนที่เป็นนามธรรม เรื่องของอรรถประโยชน์ จึงเกี่ยวข้องกับรสนิยม แผนความพอใจ และความนึกคิดส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้มีการกำหนดข้อสมมติไว้ว่า อรรถประโยชน์ เป็นสิ่งที่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้ (measurable quality) โดยเรียกหน่วยในการวัดว่า ยูทิล (Util) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ในบางครั้งจึงเรียกกันในอีกชื่อว่า Cardinal Utility Theory เพื่อระบุว่าเป็นการศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์ในลักษณะของการกำหนดให้ อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่วัดออกมาเป็น ตัวเลขที่แน่นอนเช่น 9 12 15 หรืออื่นๆ ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Eizel, Michael J, Bruce J, Walder J Stanion. 1997) การตลาดสร้างอรรถประโยชน์โดยตรงสามารถทำได้ 5 ด้าน คือ

- 1 อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (form utility)
- 2 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (time utility)

3 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (place utility)

4 อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (possession utility)

5 อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (image utility)

ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ที่ได้สวมเสื้อตัวใหม่เพราะรูปแบบสวยและทันสมัย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยทฤษฎีความพอใจอย่างเปิดเผย (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2544) กล่าวว่า ทฤษฎีความพอใจอย่างเปิดเผย (The Theory of Revealed Preference) สามารถที่จะอธิบายกฎของอุปสงค์ จากการใช้หลักความจริง เกี่ยวกับความสอดคล้องต่อเนื่อง และการสำรวจพฤติกรรมที่เป็นจริงของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งข้อสมมติ ในเรื่องการวัดค่าอรรถประโยชน์ ไม่ว่าในรูปของการวัดเป็นหน่วยหรือการวัดเป็นลำดับขั้น

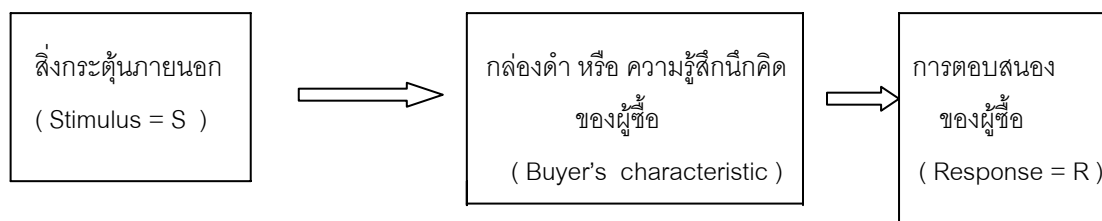
ความพอใจอย่างเปิดเผย เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งๆ ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการในส่วนประกอบอันใดอันหนึ่ง ก็ย่อมมีความหมายอยู่โดยนัยว่าผู้บริโภคนั้นๆ มีความชอบส่วนประกอบของสินค้านั้น มากกว่าส่วนประกอบอื่นใด ที่มีปรากฏอยู่ หรือไม่ก็เป็นเพราะส่วนประกอบของสินค้านี้ เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าส่วนประกอบอื่นๆ

การวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2544) กล่าวว่า จากการสำรวจข้อเท็จจริงพบว่า อุปสงค์ต่อสินค้าของผู้บริโภคของบุคคลอื่นๆ ในสังคม สิ่งที่เป็นเครื่องบ่งชี้อย่างง่าย ๆ ถึงพฤติกรรมเช่นนี้ก็คือ การโฆษณา ผู้โฆษณามักจะยกเอากลุ่มผู้ซื้อบางกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษมาเป็นตัวอย่างของลูกค้าที่ตนมีอยู่ เพื่อเร่งเร้าให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้านั้นตามอย่าง หรือในบางกรณี ก็อาจจะชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคอื่นๆ มีลักษณะเด่นแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม ตัวอย่างเช่นว่านี้ ย่อมชี้ถึงอิทธิพลทางสังคมว่า มีส่วนที่จะเข้ามากำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Phillip Kotler อธิบายตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่สัจชาติญาณที่ติด

ตัวมาแต่กำเนิด หรือจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546: 198)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่ง que กระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งที่กระตุ้นจากภายนอก (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3. สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4. สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

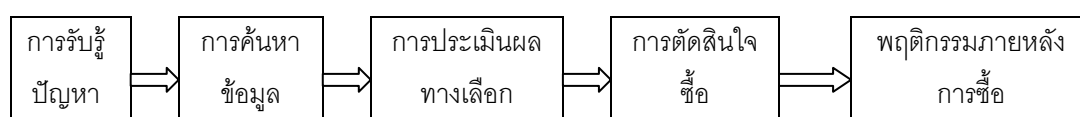
1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางสังคม(Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน(Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัณชาตญาณ หรือนิสัย ที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) (Kotler. 1994 : 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546 : 198)

2.2.1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด

ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่าน

แหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- 4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเอง ไม่มีความพึงพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและจะไม่เกิดการซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- 1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ”

ส่วนประสมการตลาด เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย (กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ : 2545, 23)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หรือที่เรียกว่า 4 Ps มีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “ สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ” หรืออาจหมายถึง “ คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ของสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจจากการแลกเปลี่ยน ” คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี ราคา การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล จากความหมายจะเห็นได้ว่าสิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความ

ต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่าธุรกิจจะทำการขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

ประเภทของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการจัดประเภทตลาดเป็นตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ โดยจัดประเภทเป็น 2 กลุ่ม คือ สินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้คำว่าสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมจะรวมบริการด้วย

สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง “ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย ”

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง “ ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าประเภทอื่น ” สินค้าอุตสาหกรรมมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วยผู้ที่ซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการส่วนใหญ่คือองค์การหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมมีประโยชน์พื้นฐาน คือ การพักผ่อนหลับนอน

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

คุณภาพ(Quality)
รูปร่างลักษณะ(Freature)
รูปแบบ(Style)
การบรรจุหีบห่อ(Packaging)
ตราสินค้า(Brand)

ภาพประกอบ 4 แสดงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่างๆ ดังรูป

การติดตั้ง(Install)
การขนส่ง(Transportation)
การประกันภัย (Insurance)
การให้สินเชื่อ (Credit)
การให้บริการอื่นๆ(Service)

ภาพประกอบ 5 แสดงผลิตภัณฑ์ควบ

นอกจากนี้อาจพิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้เพิ่มเติมดังนี้

4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่นธุรกิจโรงแรมลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับที่นอนที่สะอาด มีสบู่ ผ้าเช็ดตัว โทรศัพท์ ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่างธุรกิจโรงแรมจะมีการพัฒนาห้องสุทที่มีลักษณะสมบูรณ์แบบเหมือนบ้าน วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้า และเป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าของเขาแตกต่างจากคู่แข่ง

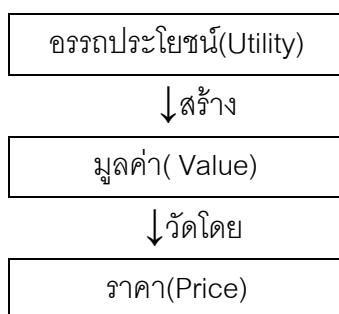
ราคา (Price) หมายถึง “ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งเป็นมูลค่า (Value) ในรูปแบบของเงินตรา ” ดังนั้นลักษณะของราคา คือ 1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ 2) ราคาเป็นจำนวนเงินและ(หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือ ราคาคือ สิ่งกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ปากการราคา 3 บาท หมายถึง ราคาต่ำละ 3 บาท คำที่มีความหมายเกี่ยวกับราคา ก็คือ มูลค่าอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายาม

สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปของราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากภาพประกอบ 6 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่าง อรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา



ภาพประกอบ 6 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง “ โครงสร้างของช่องทาง(สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายจากองค์การไปยังตลาด

จากความหมายจะเห็นลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย 2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันตลาด(Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบไปด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด(Marketing Intermediaries) “ เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อขั้นตอนสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจทางการเงิน ดังนี้

1. คนกลาง(Middleman) หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ดำเนินการเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์
ในตัวสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและพ่อค้าขายต่อ
เป็นต้น

1.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ใน
สินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บ
รักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วย
ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และบริการสินค้าคงเหลือ

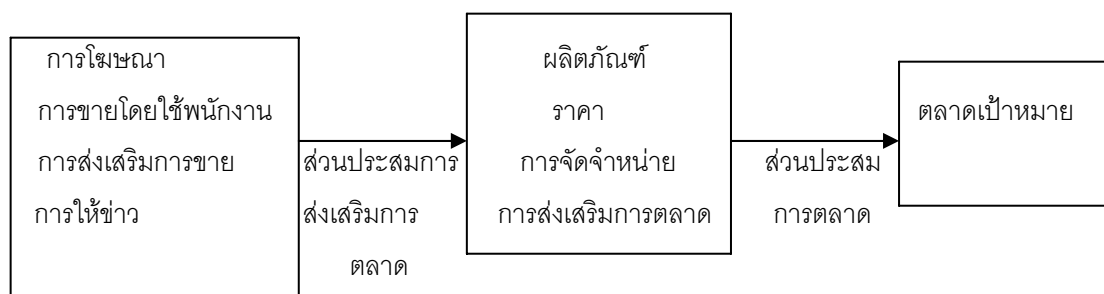
3. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการ
กำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยการตลาด
บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

4. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและหรือประกัน
ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่ง
ขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจ
หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มี
ความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาด คือ คำว่าการขาย(Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้ง
ข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนส่วนมากมักเข้าใจว่าการขายเป็น
กิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น
ประกอบด้วย 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) 2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย(
Nonpersonal Selling) ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริม
การตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด
โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วน
รูปแบบอื่นๆ ที่มีการใช้ประกอบคือ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร
ทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการ
ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การ
ส่งเสริมการขาย และ 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ ธุรกิจอาจ

เลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้ ร่วมกับส่วนประสมการตลาด จากภาพประกอบ 7 จะเห็นว่าส่วนประสมการตลาด (4Ps) และใช้ 4 Ps นี้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงถึงบทบาทการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าและบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะ คือเป็นการเสนอขายสินค้าและการบริการหรือความคิด โดยการสื่อสารและต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยพนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล ที่ไม่มีการจ่ายจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ความเป็นมาของการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทย

ในสมัยที่ประเทศไทยยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ แหล่งกู้เงินสำหรับประชาชนก็คือโรงรับจำนำ ซึ่งผู้กู้ต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง แต่ต่อมาเมื่อมีธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นและให้บริการด้านการให้กู้ยืม ซึ่งก่อประโยชน์แก่ประชาชนได้มากขึ้นและอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยจัดสรรกระจายสินเชื่อไปยังภาคเศรษฐกิจต่างๆ

ในช่วงต้นๆ ของการดำเนินธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของไทยนั้นบริหารเงินกู้ประเภทต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของธุรกิจยังไม่กว้างขวางนัก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าซึ่งมีความจำเป็นต้องการใช้เงินสดหมุนเวียนธนาคารพาณิชย์ก็จะให้บริการในรูปเงินกู้เบิกเกินบัญชี (Overdraft) และได้วิวัฒนาการมาเป็นอีกรูปแบบหนึ่งเรียกว่า เงินกู้ประจำ (Fixed Loan) แต่เป็นการกู้ยืมในระยะเวลาด้านไม่เกิน 1 ปี ซึ่งการให้สินเชื่อในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2506 จะให้ความสำคัญกับธุรกิจการค้าภายในและภายนอกประเทศในอัตราที่สูงมาก และให้ความสำคัญแก่ภาคเศรษฐกิจอื่นๆ น้อยมาก ธนาคารพาณิชย์เริ่มขยายสาขาเพื่อการอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2506 เป็นต้นมา และให้สินเชื่อเพื่อการเกษตรและกระจายสินเชื่อไปยังภาคเศรษฐกิจต่างๆ ในชนบทตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508

ในด้านการปรับปรุงโครงสร้างการให้สินเชื่อในประเทศให้เป็นระบบมากขึ้นในปี พ.ศ. 2526 ธนาคารพาณิชย์ได้ร่วมมือกันยกเลิกระบบการกำหนดอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำสำหรับลูกค้า (Prime Rate) ซึ่งใช้กันมาแต่เดิมมาเป็นการกำหนดอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำสำหรับเงินให้กู้ยืม (Minimum Loan Rate หรือ MLR) และอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำสำหรับเงินกู้เบิกเกินบัญชี (Minimum Overdraft Rate หรือ MOR) แทน เพื่อลดความสำคัญของสินเชื่อแบบเบิกเกินบัญชีรวมทั้งการสนับสนุนสินเชื่อแบบที่กำหนดระยะเวลาชำระคืนแน่นอน ช่วยให้นักธนาคารพาณิชย์สามารถจัดสภาพคล่องได้ดีขึ้นและส่งผลไปถึงการปรับอัตราดอกเบี้ยให้ยืดหยุ่นคล่องตัวในระยะยาวด้วย

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์อยู่ในลักษณะของการขายบริการในรูปการให้สินเชื่อ เมื่อให้สินเชื่อแก่ลูกค้าไปแล้ว จะต้องไม่ให้เกิดความเสียหายได้ เงินต้องกลับคืนมาพร้อมด้วยผลประโยชน์ คือ ดอกเบี้ยตามข้อตกลงหรือสัญญาจุดมุ่งหมาย คือ จะต้องไม่ให้เกิดการสูญเสียหรือสูญเสียน้อยที่สุด การให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจหลักที่สำคัญ เป็นรายการทรัพย์สินที่มีจำนวนสูงสุดในงบดุลของธนาคารพาณิชย์ และเป็นการลงทุนที่ทำรายได้ให้แก่ธนาคารพาณิชย์มากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยธนาคารพาณิชย์จะกระจายสินเชื่อไปยังทุกภาคเศรษฐกิจทั้งในด้านพาณิชย์กรรม เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริโภคอุปโภคส่วนบุคคล

ความหมายของสินเชื่อ

คำว่า "สินเชื่อ" มาจากคำว่า "Credit" ซึ่งตรงกับภาษาละติน "Credittum" หมายถึง To Trust คือ ความเชื่อ โดยมีวิวัฒนาการมาจากระบบเศรษฐกิจที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน จากการเอาสินค้ามาแลกเปลี่ยนกับวิวัฒนาการมาเรื่อยๆ จนถึงระบบที่มีการนำวิธีการของเครดิตมาใช้

ในทัศนะของคนโดยทั่วไปในฐานะแต่ละบุคคลจะมองว่า หนี้สิน (Debt) เป็นสิ่งที่ไม่ดี และแสดงถึงภาระ ในทางตรงกันข้ามก็จะมองว่า สินเชื่อ (Credit) เป็นเครื่องแสดงถึงผลประโยชน์หรือความน่าเชื่อถือ อันที่จริงแล้วจะเห็นได้ว่า สินเชื่อและหนี้สินมีบทบาทที่สำคัญในการโอนเงินจากผู้มีเงินเหลือใช้ไปยังผู้มีความต้องการใช้จ่าย หรืออาจกล่าวได้ว่าเงินช่วยให้ระบบเศรษฐกิจสามารถวัดความไม่มีประสิทธิภาพอันเนื่องมาจากการแลกเปลี่ยนโดยตรง การมีหนี้สินและสินเชื่อ ช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้ระบบเศรษฐกิจมีอัตราความเจริญทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้นและทำให้ระบบเศรษฐกิจมีอัตราความเจริญทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น

สินเชื่อและหนี้สินเป็นสิ่งเดียวกันแต่พิจารณาจากคนละด้าน สินเชื่อและหนี้สินต่างก็เป็นพันธะที่จะต้องจ่ายเงินจำนวนที่คงที่จำนวนหนึ่ง ในแง่ของผู้ที่จะได้รับการชำระเงินในอนาคต พันธะนั้นก็คือ สินเชื่อ หรืออำนาจในการที่จะเรียกร้องให้ผู้อื่นชำระเงินให้แก่เขา แต่ถ้าในแง่ของผู้ที่มีพันธะที่จะต้องจ่ายเงินในอนาคต พันธะนั้นคือ หนี้สิน เนื่องจากสินเชื่อและหนี้สินเป็นสิ่งเดียวกัน แต่มองคนละด้าน ดังนั้น ปริมาณของสินเชื่อที่คงค้างอยู่ ณ ขณะหนึ่งขณะใดจึงย่อมต้องเท่ากับปริมาณของหนี้สินที่มีอยู่ในขณะนั้น

หน้าที่และความสำคัญของสินเชื่อที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

บทบาทของสินเชื่อจะแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคนและสถาบันต่างๆ ทางสังคม เป็นกลไกที่สำคัญที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันเคลื่อนไหวและเจริญเติบโต ทำให้ทุกคนมีความเป็นอยู่อย่างสะดวกสบายขึ้น ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน กลุ่มผู้ใช้สินเชื่อที่สำคัญๆ ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ผู้ให้บริการแก่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและสถาบันการเงิน ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมแล้วจะมีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อาทิเช่น

- สินเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่ได้รับสินเชื่อจะนำเงินไปใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคหรือบริโภคมากขึ้น
- สินเชื่อที่ธุรกิจได้รับจะช่วยให้เกิดการขยายกิจการหรือเริ่มกิจการใหม่ ซึ่งจะก่อให้เกิดการจ้างงานและการเพิ่มของค่าจ้าง ค่าแรงหรือรายได้และการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง และยังก่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสินเชื่อจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ทั้งทางด้านการบริโภคที่เพิ่มขึ้น (Demand for Service and Product) และทางด้านการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ (Supply of Service and Product) ที่เพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจด้วย

หน้าที่และความสำคัญของสินเชื่อที่มีต่อธนาคารพาณิชย์

สินเชื่อเป็นบริการที่สำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์ในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของธนาคาร ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับสินเชื่อมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับสินเชื่อ ดังนี้

1. หน้าที่ในการเป็นแหล่งกลาง (Intermediation Function) เพื่อรวบรวมเงินออมจากประชาชนผู้มีเงินออมแล้วนำเงินออมจากผู้ออมรายเล็กไปให้กู้แก่ประชาชนผู้ต้องการเงินจำนวนมากเพื่อลงทุน ทำให้เกิดเป็นกระบวนการแปลงสภาพ (Transformation Process) โดยมีธนาคารเป็นตัวกลาง กล่าวคือแปลงสภาพจากเงินออมรายเล็กๆ ทำให้กลายเป็นสินเชื่อประเภทต่างๆ
2. หน้าที่ในการลดความเสี่ยง (Risk Minimization Function) เมื่อสินเชื่อเกิดขึ้น ภาระที่ตามมา คือ ความเสี่ยงจากหนี้สูญ สถาบันการเงินจะทำหน้าที่ลดความเสี่ยงได้เพราะมีความสามารถในการว่าจ้างพนักงานผู้มีความชำนาญในสาขาต่างๆ เพื่อมาทำการวิเคราะห์สินเชื่อและยังมีเจ้าหน้าที่ทางด้านกฎหมายที่จะให้ข้อเสนอแนะ อันจะทำให้สามารถลดอัตราความเสี่ยงจากหนี้สูญได้มากขึ้น โดยสินเชื่อที่ผ่านการกลั่นกรองและอนุมัติโดยสถาบันการเงินเหล่านี้ก็คือทรัพย์สินที่มีค่าของสถาบันการเงินนั่นเอง
3. หน้าที่ในการจัดหาตลาดหรือสภาพคล่อง (Function to Provide Liquidity) โดยสถาบันการเงินสามารถให้การค้ำประกันแก่ผู้ลงทุนในหุ้นกู้ ในกรณีที่ลูกค้าของธนาคารต้องการเงินกู้หรือสินเชื่อจากตลาดทุน

ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตถือกำเนิดในสหรัฐอเมริกาเมื่อต้นคริสต์ศักราช 1900 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของระบบบัตรเครดิตของโลก โดยบัตรบริษัท (company card) ถูกนำมาใช้แทนเงินสดในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก กล่าวคือ บริษัท The Hudson Bay ได้ให้เครดิตแก่ลูกค้าของบริษัทตนโดยมอบแผ่นเครดิต (shopping plate) ให้สามารถใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของบริษัทได้โดยบริษัทจะไปเรียกเก็บเงินคืนในภายหลัง ต่อมาเมื่อประมาณปี 1920 บริษัทจำหน่ายน้ำมันได้เริ่มนำความคิดของการให้เครดิตและการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการน้ำมันโดยการออก “บัตรเครดิต” (credit card) ให้แก่ลูกค้า และในปี ค.ศ. 1947 ธนาคารชื่อ The Plabush

National จึงได้พัฒนาการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าของธนาคารด้วย ลักษณะบัตรเครดิตที่ทำด้วยพลาสติก และลูกค้านั้นสามารถใช้บัตรเครดิตเป็นสื่อเพื่อการแลกเปลี่ยนและบริการแทนการชำระเงินสดทันที

ในปี ค.ศ. 1958 ก็มีบัตรเครดิตเพื่อความบันเทิงและการเดินทางเกิดขึ้นอีกประเภทหนึ่งในอเมริกา นั่นคือ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (american express card) และ บัตรนี้ยังคงเป็นที่นิยมใช้กันทั่วโลก ในส่วนของธุรกิจการเงินและการธนาคาร หลังจากบัตร charge-it แล้ว ในปี ค.ศ. 1959 Bank of America ก็ได้ออกบัตรเครดิตของธนาคารตนเองออกมาใช้ โดยใช้ชื่อว่า bank Americard บัตรเครดิตนี้ได้รับความนิยมจากชาวอเมริกันอย่างกว้างขวางเพราะสามารถนำไปใช้ข้ามรัฐได้ ธนาคารต่างๆ ในอเมริกาจึงเข้าร่วมใช้บัตร bank Americard อย่างมากมาย กระทั่งขยายบริการเป็นระบบเครือข่ายทั่วโลก และเปลี่ยนชื่อบัตรเป็นบัตรวีซ่า (visa card) ในปี ค.ศ. 1974

อาจกล่าวได้ว่าบัตรวีซ่าเป็นบัตรของประเทศในแถบอเมริกา เพราะประเทศที่ริเริ่มก็คือสหรัฐอเมริกา ดังนั้นธนาคารของประเทศในแถบยุโรปจึงสร้างบัตรเครดิตของตนเองขึ้นบ้าง โดย Finanaierings AB Venaloz ซึ่งเป็นเจ้าของ Kopskort and Rikskort ในสวีเดนได้ริเริ่มตั้ง Eurocard International ขึ้นมาก่อน เมื่อบัตรเครดิต eurocard แพร่หลายไปในประเทศต่างๆ ในแถบยุโรปกว่า 13 ประเทศ ในราวปี ค.ศ. 1968 จึงได้มีการนำบัตรเครดิต eurocard เข้าร่วมกับ Interbank และเรียกบัตรใหม่ว่ามาสเตอร์การ์ด (master card)

จากจุดเริ่มต้นของระบบบัตรเครดิตของโลกมาจนถึงปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่าประเทศต่างๆ ทั่วโลกโดยเฉพาะองค์กรธนาคารจะดำเนินธุรกิจการออกบัตรเครดิตเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารเป็นส่วนมาก แต่ก็จะเป็นบัตรเครดิตที่ใช้กันเฉพาะในประเทศของตนเอง บัตรเครดิตที่จะมีการใช้ระหว่างประเทศได้มักจะต้องเป็นบัตรเครดิตที่มีการยอมรับจากร้านค้าในประเทศนั้นๆ และมีการเชื่อมโยงกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศนั้น บัตรระหว่างประเทศที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางทั่วโลก คือ บัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์การ์ด บัตรไดเนอร์ส และบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

ในประเทศไทยเริ่มรู้จักการใช้บัตรเครดิตเป็นเวลา 30 กว่าปีแล้ว โดยบริษัทไดเนอร์สคลับเป็นผู้ริเริ่มนำบัตรเครดิต “ไดเนอร์ส” เข้ามาในประเทศเป็นบัตรแรกในปี พ.ศ. 2512 โดยผู้ริเริ่มเป็นคนแรกในเมืองไทย คือ คุณหญิงชดช้อย โสภณพานิช เพราะเล็งเห็นว่าเป็นที่นิยมกันในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศฮ่องกงในขณะนั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารศรีนคร ออกบัตรเครดิตบัตรแรกในประเทศไทย เรียกว่า “บัตรเครดิตอเนกประสงค์” ในระยะต่อมาธนาคารกสิกรไทยได้แยกตัวออกมาเพื่อดำเนินการออกบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2517 และเรียกบัตรของตนว่า “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และยังคงมีการใช้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนบัตรเครดิตอเนกประสงค์ ธนาคารศรีนครยังคงดำเนินการต่อมาโดยถือเป็นบัตรเครดิตของธนาคารศรีนครเท่านั้น

ปี พ.ศ. 2524 เป็นปีแรกที่บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสเข้าสู่ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยความร่วมมือระหว่างบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสในสหรัฐอเมริกา ธนาคารกรุงเทพ และบริษัทซีทีวีร์ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสมี 2 ประเภท คือ บัตรทอง และบัตรเขียว ยังคงได้รับการยอมรับและมีใช้กันในประเทศไทย เช่นเดียวกับบัตรไดเนอร์สคลับและบัตรเครดิตในประเทศที่ออกโดยสถาบันการเงิน มีเฉพาะบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยและบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยตลอด จนกระทั่งในพ.ศ. 2530 ธนาคารไทยพาณิชย์จึงเป็นธนาคารที่สามของไทยที่มีการออกบัตรเครดิตของตน โดยเรียกบัตรเครดิตของตนเองว่า “บัตรเครดิตโพธิ์เงิน-โพธิ์ทอง”

ธนาคารต่อมาที่ดำเนินการออกบัตรเครดิตในประเทศ คือ ธนาคารกรุงเทพ ในปี พ.ศ. 2531 ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในเรื่องบัตรเครดิตของสถาบันธนาคารต่างๆ

แนวคิดบัตรเครดิตกับค่านิยมของสังคมไทย

ในระยะแรกของการใช้จ่ายก่อนมีบัตรเครดิต คนไทยมีค่านิยมในการใช้เงินสดที่พอจะจัดแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มที่ 1 เป็นประเภทมีแล้วต้องการแสดงออก คนประเภทนี้จะพกเงินเป็นปึก และเมื่อต้องการสินค้าประเภทใดก็จะควักออกมานับ ส่วนอีกประเภทหนึ่งฐานะดีแล้วใช้เช็คจะพกสมุดเช็คประจำตัวเหมือนพกบัตรประชาชน

เมื่อค่านิยมนั้นเปลี่ยนไป ทุกคนเริ่มเห็นความสะดวกสบายของการใช้บัตรเครดิต เพราะรู้จักบัตรเครดิตหรือบัตรชำระแล้วว่าเป็นเครื่องมือของการใช้จ่ายที่ให้ความสะดวกเต็มที่ ไปไหนไม่ต้องพกเงินหรือจ่ายเช็ค เมื่อผู้ถือบัตรมีวินัยในการใช้ คือ รู้ว่ามีเงินเท่าไรและจะต้องใช้ไปเท่าไร มีความรับผิดชอบในการใช้บัตรสูง จึงจะเรียกว่ามีค่านิยมในการใช้บัตรที่ถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์(2545) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน “ คือ ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ของบัตร ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการทั่วไป โดยเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภทบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิกอยู่ ผู้แนะนำการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตและวิธีการชำระเงินผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) อยู่ในระดับมากในด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการทั่วไป ส่วนด้านความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่างกันมีความพึง

พอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) โดยรวมต่างกัน ผู้บริโภคที่มีบัตรต่างประเทศกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตต่างกัน ผู้บริโภคที่มียอดใช้จ่ายต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกต่างกันและผู้บริโภคมียอดการชำระเงินที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตต่างกัน

ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชี้แจงครัวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในวันหยุดสุดสัปดาห์จากดีพาร์ทเมนต์สโตร์ โดยมีความถี่ในการใช้บัตร 1 – 5 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,501 – 5,000 บาท และลักษณะประชากรที่ต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ รายได้ สถานะภาพสมรส การศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร

อนุช ชาญศิริวงศ์.(2546) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรวีซ่าระหว่างธนาคารซีทีแบงก์และธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการ ด้านการจัดรายการส่งเสริมการใช้บัตร ด้านค่าธรรมเนียม ด้านสิทธิประโยชน์และด้านภาพลักษณ์ โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตและศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จากการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 32-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท มีระยะเวลาในการถือครองบัตร 3.68 ปี ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนเฉลี่ย 8,919.20 บาท มีความถี่ในการใช้บัตรโดยเฉลี่ย 2.19 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินขั้นต่ำในการใช้บัตรเครดิตในแต่ละครั้งเฉลี่ย 412.69 บาท ผู้ถือบัตรวีซ่าทั้งสองธนาคารมีความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้าน อยู่ในระดับเฉยๆ

เจริญ หมื่นชล.(2548) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์คลับในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์คลับประเภทสินค้าและบริการ สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตไดเนออร์ส่วน

ใหญ่เป็นดีพาร์ทเมนต์สตรี เวลาที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์ส่วนใหญ่ 17.01 - 24.00 นาฬิกา เป็นวันหยุดและเป็นการตัดสินใจใช้บัตรในการซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์คลับภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์คลับภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์คลับภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ฤดี เสริมสว่าง (2548) ได้ศึกษา “ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 – 29 ปี โสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย/มาสเตอร์การ์ด-กรุงไทย ระยะเวลาการถือบัตรโดยเฉลี่ย 2 ปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับและสินค้าแฟชั่น จำนวนที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้คือห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้บัตรวันธรรมดาในช่วง วันที่ 11 – 20 สาเหตุของการใช้บัตรเครดิตเพราะความทันสมัยสะดวก

เมธี โสภณโพธิ์วัฒน์.(2548) ศึกษา “ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพการสมรสเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาทและประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิต 5,001 - 15,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้และเวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต

มีนา พรายศรี(2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษา” ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต” กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเอกชนที่มีสาขที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอยุธยา จำนวน 490 คน เลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะอำเภอที่มีสาขานาธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง ขึ้นไป ประกอบไปด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอ

พระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอเสนา อำเภอกำแพงแสน และ อำเภอวังน้อย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาท พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า ส่วนใหญ่มีการถือครองบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต 1-2 ปี วงเงินที่ได้รับ 10,000 – 20,000 บาท ยอดรวมค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท ชำระหนี้บัตรเครดิตตามยอดขั้นต่ำของยอดค่าใช้จ่ายที่ทางธนาคารหรือบริษัทกำหนด ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า มีระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านในระดับมาก โดยมีระดับความพึงพอใจเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านราคา ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่ต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มียอดรวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการต่างกันและผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

อภิชนา ศรีมณีมงคล. (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพสมรส เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ถือบัตรเครดิตจำนวน 3 - 5 ใบ ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต 3 - 5 ปี ด้าน พฤติกรรมการบริโภคและเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต พบว่าเหตุผลอันดับแรก คือ การได้ประโยชน์ จากการไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที รองลงมา คือ การได้รับความสะดวกสบายและความคล่องตัว ปัจจัย ในการตัดสินใจบริโภคผ่านบัตรเครดิตที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ความจำเป็นในการใช้จ่ายในครั้งนั้น การชำระหนี้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ชำระเต็มจำนวนยอดการใช้จ่าย

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเฉพาะของธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก นิตยสาร 4P เดือนพฤษภาคม 2547 มีการวิจัยเกี่ยวกับผู้เริ่มต้นทำงานจำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูงของบัตรเครดิตคือกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน มีผลการวิจัยระบุช่วงอายุดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี	2.60%
อายุ 20 – 24 ปี	35.80%
อายุ 25 ปีขึ้นไป	61.60%

ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 25 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้มากถึง 61.60% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

โดย Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

E คือ ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร(μ) ด้วยค่าเฉลี่ยตัวอย่าง ($\bar{x}$) = $|\bar{x} - \mu|$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2}{4 * (.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน โดยในการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling:SRS)โดยใช้วิธีการจับสลากมีการแบ่งเขตพื้นที่ตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 50 เขต ดังนี้

กลุ่มที่1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มที่2 กลุ่มนุรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มที่3 กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

กลุ่มที่4 กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และ ยานนาวา

กลุ่มที่5 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มที่6 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ใช้วิธีการจับฉลาก โดยคัดเลือกทั้ง6 กลุ่มตามที่กล่าว แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยจับฉลากเลือกเขตในแต่ละกลุ่มเพียง 1 เขต ได้ 6 เขตใน 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ สุ่มได้เขต ปทุมวัน

กลุ่มที่2 กลุ่มบุรพา สุ่มได้เขตจตุจักร

กลุ่มที่3 กลุ่มศรีนครินทร์ สุ่มได้เขตสวนหลวง

กลุ่มที่4 กลุ่มเจ้าพระยา สุ่มได้เขตบางนา

กลุ่มที่5 กลุ่มธนใต้ สุ่มได้บางแค

กลุ่มที่6 กลุ่มกรุงธนเหนือ สุ่มได้บางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 1 มาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากทั้งหมด 6 เขตที่เลือกจาก 6 กลุ่ม โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างเขตละ 65 ตัวอย่าง รวม 390 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม แบ่งได้ 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี
ลักษณะคำถามปลายปิด 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ(Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในส่วนของการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยอ้างอิงมาจากหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบัตรเครดิตปรับปรุงใหม่ (ตามประกาศ ธปท. ลงวันที่ 23 มีนาคม 2547) (ภาคผนวก)เรื่องการกำหนดรายได้ขั้นต่ำในการทำบัตรเครดิตบัตรหลักจะต้องมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 26 ข้อ แบบ Likert Scale โดยข้อมูลเป็น Interval เพื่อให้หาสถิติพรรณนา ในขณะที่สถิติเชิงอนุมาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ (3) หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ได้รับมาก

ระดับ (2) หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ได้รับปานกลาง

ระดับ (1) หมายถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ได้รับน้อย

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้(มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29)

$$\text{Interval(I)} = \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{3 - 1}{3} = .67$$

โดยกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.36 - 3.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตมาก

ค่าเฉลี่ย 1.68 - 2.35 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.67 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 7 ข้อ

- (1) จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ในปัจจุบัน(รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้)
 - (2) จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน
 - (3) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน
 - (4) วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
 - (5) วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต
 - (6) การแนะนำการสมัครบัตรเครดิตจะแนะนำผู้ใดมากที่สุด
 - (7) สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต(ตอบเพียง 1 ข้อ)
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
 4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
 5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549:35) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1+(k-1) \text{ Covariance / Variance}}$$

โดยที่	k	=	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าตัวแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

หลังจากได้ทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้ว ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.700

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารและข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยและวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธี ครอนบาค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549:34) แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2549:48)

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

$\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทนผลรวมของค่าคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่น ๆ. 2549: 200)

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

s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum (X_i - \bar{X})^2$ แทน ผลรวมของผลต่างของค่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างกับ
ค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ใช้ค่า Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ (Test for
Frequency data) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลของความพึงพอใจในปัจจุบันใน

การใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมใน
อนาคตในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปร ใช้
สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 92)

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

O_{ij} = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลในลักษณะ i ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะที่
j ตัวแปรที่สอง

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ หนึ่ง

c = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ สอง

E_{ij} = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่คาดไว้ในลักษณะ i ของตัวแปรที่หนึ่งและมี
ลักษณะที่ j ตัวแปรที่สอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์เป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐาน 1 เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3 สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน 4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน 5 อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน 7 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 8 ความพึงพอใจด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 9 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 10 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์เป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	154	40.00
หญิง	231	60.00
รวม	385	100.00
อายุ		
25 - 34 ปี	176	45.70
35 - 44 ปี	145	37.70
45 - 54 ปี	52	13.50
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	12	3.10
รวม	385	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	211	54.90
สมรส	165	43.00
หม้าย/หย่าร้าง	8	2.10
รวม	384	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	8.10
ปริญญาตรี	265	68.80
สูงกว่าปริญญาตรี	89	23.10
รวม	385	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	317	82.30
ธุรกิจส่วนตัว	18	4.70
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 - 25,000 บาท	165	43.42
25,001 - 35,000 บาท	83	21.84
35,001 - 45,000 บาท	63	16.58
45,001 - 55,000 บาท	35	9.21
มากกว่า 55,000 บาท	34	8.95
รวม	380	100.00

จากตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาจบปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการของธนาคารพาณิชย์
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อปรับปรุงบริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต ให้สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากขึ้น
3. นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจบัตรเครดิต

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
7. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ความพึงพอใจด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดย ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก

เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการใช้บัตรเครดิตและเป็นอายุที่เริ่มมีงานทำสักระยะหนึ่งมีรายได้พอสมควรเป็นของตนเอง(First Jobber's Spending Model. 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน โดยในการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling:SRS) โดยใช้วิธีการจับฉลากมีการแบ่งเขตพื้นที่ตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 50 เขต คือกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนใต้และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กรุงเทพมหานคร.2549: ออนไลน์) ใช้วิธีการจับฉลาก โดยคัดเลือกทั้ง 6 กลุ่ม ตามที่กล่าวในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วยเขตต่างๆประมาณ 7-9 เขต ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีจับฉลากในแต่ละกลุ่มๆ ละ 1 เขต ได้ทั้งหมด 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 1 มาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเขตละประมาณ 65 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เป็นแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเกี่ยวกับ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 26 ข้อ แบบ Likert Scale โดยข้อมูลเป็น Interval เพื่อให้หาสถิติพรรณนา ในขณะที่สถิติเชิงอนุมานใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ (3) หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ได้รับมาก
 ระดับ (2) หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ได้รับปานกลาง
 ระดับ (1) หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ได้รับน้อย

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้(มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval(I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{3 - 1}{3} = .67\end{aligned}$$

โดยกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดย
 ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 2.36 - 3.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตมาก
 ค่าเฉลี่ย 1.68 - 2.35 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.67 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถาม
 ปลายปิด 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ
 หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ
 บัตรเครดิต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเก็บ
 ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ Chi-Square เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ใช้ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาจบปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ปัจจุบัน มากกว่า 3 ใบ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันมีการใช้บัตรเครดิตทุกใบที่ถืออยู่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อสิ่งใดมากที่สุด

พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าและบริการ วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระหนี้ตามวันที่เรียกเก็บ สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งขึ้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในหัวข้อ วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดย ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งขึ้น

4.3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสถานะภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในหัวข้อ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค และสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งขึ้น

4.4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในหัวข้อ จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่ออกโดยธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ตามลำดับ ที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งขึ้น

4.5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ยกเว้น พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในหัวข้อ วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับ ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งขึ้น

4.6 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในหัวข้อ วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งขึ้น

4.7 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.7.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับและเงื่อนไขในการชำระหนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.7.2 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านของจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.7.3 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับและการคุ้มครองความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.7.4 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.7.5 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า เงื่อนไขในการจ่ายชำระหนี้และการคุ้มครองความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.7.6 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.7.7 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การให้บริการของศูนย์บริการ / Call Center มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.8.1 ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.8.2 ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยรวมความพึงพอใจด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.8.3 ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยรวมความพึงพอใจด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ค่าธรรมเนียมรายปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.8.4 ความพึงพอใจทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจทางด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.8.5 ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมความพึงพอใจด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.8.6 ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ พบว่าความพึงพอใจด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.8.7 ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมความพึงพอใจด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.9 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.9.1 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (การหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ จำนวนสาขาที่รับชำระหนี้ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตและความน่าเชื่อถือและการยอมรับในวงการค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า จำนวนเคาน์เตอร์ชำระของร้านค้าที่ร่วมให้บริการชำระหนี้ จำนวนช่องทางอื่นๆในการชำระหนี้ เช่นทางไปรษณีย์ Internet Banking ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.9.2 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.9.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.9.4 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.9.5 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระหนี้ผ่านบัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า จำนวนสาขานาการที่รับชำระหนี้ และจำนวนร้านค้าที่รับบัตร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.9.6 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.9.7 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.10 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.10.1 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.10.2 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.10.3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การคืนเงินจากการใช้บัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.10.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและ ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.10.5 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัลและการได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต เช่น การประกันอุบัติเหตุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.10.6 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิต ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.10.7 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชายและพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งผู้หญิงมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีรายได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แบงก์ซีทีบีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

1.2 อายุ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี เนื่องจากอยู่ในช่วงที่อยู่ในวัยทำงานมาพอสมควรมีรายได้ที่สามารถที่จะทำบัตรเครดิตภายใต้เงื่อนไขที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐา ศรีมณีนมกุล ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี

1.3 สถานะภาพการสมรส พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ยังไม่มีครอบครัว เนื่องจากผู้ถือบัตรเครดิตมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น รักความอิสระในการใช้ชีวิตจึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจมีครอบครัวช้าลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี เสริมสว่าง ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้ายบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่โสดยังไม่มีครอบครัว

1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน่าจะมีการใช้บัตรเครดิตที่มีเหตุผลที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุช ชาญศิริวงศ์ ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรวีซ่าระหว่างธนาคารซีทีแบงก์และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการ ด้านการจัดรายการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม ด้านสิทธิประโยชน์และภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

1.5 อาชีพ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผ่านการทำงานมาระยะหนึ่งมีกำลังความสามารถในการที่จะครอบครองบัตรเครดิตได้สะดวกกว่าอาชีพประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซีทีแบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ที่แน่นอนค่อนข้างดีและอาชีพการทำงานทำให้มีกิจกรรมนอกบ้านบ่อยการมีบัตรเครดิตจะเป็นการเพิ่มความคล่องตัวมากขึ้น

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ระดับรายได้ดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการครอบครองบัตรเครดิตสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการชำระค่าสินค้าและบริการที่เกิดจากการชำระผ่านบัตรเครดิตและมีระดับรายได้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดของทางธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดเงื่อนไขของผู้ถือบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี เสริมสว่าง ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้ายบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 24,999 บาท

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ หมื่นชล ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัลคลับในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญของบัตรเครดิตในส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น.2543. 16)ในแง่ของ ผลิตภัณฑ์หลัก(Core Product) ของบัตรเครดิต คือ การเพิ่มความคล่องตัวในการใช้จ่ายใช้สอย ไม่ให้ความสำคัญของรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมียอดประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย

2.2 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในด้านราคาระดับปานกลาง เมื่อมองรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในด้านราคาระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมอื่นๆ ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ในด้านราคาระดับน้อยได้แก่ อัตราดอกเบี้ยค้างชำระ ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ค่าปรับชำระเงินล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุช ชาญศิริวงศ์ ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรวีซ่าทั้งสองธนาคารมีความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้าน อยู่ในระดับเฉยๆ โดยเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ .2548) ที่กล่าวว่า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคาเป็นต้นทุนของการได้มาของสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตที่เกี่ยวกับการเบิกเงินสดล่วงหน้าและการชำระหนี้ล่าช้ากับราคา ในที่นี้เป็นต้นทุนของการใช้บริการดังกล่าวก็คือ ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า อัตราดอกเบี้ยค้างชำระและค่าปรับชำระเงินล่าช้า พบว่ามูลค่าเพิ่มที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตน้อยกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคเสียไปจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ

น้อย (Unsatisfied) จึงทำให้ภาพรวมของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง เมื่อมองรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือและการยอมรับในวงการค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ส่วนความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลางได้แก่ จำนวนสาขาธนาคารที่รับชำระหนี้ การหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าที่ร่วมให้บริการชำระหนี้ และจำนวนช่องทางอื่นๆ ในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ หมั่นชล ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์คลับในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และโดยสอดคล้องกับโมเดลผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ . 2541. 128) ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านสิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตและการชำระหนี้บัตรเครดิต ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บัตรเครดิต โดยการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและการชำระหนี้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ มีการบริการผู้บริโภคในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีความสะดวกสบายกว่าในอดีตซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง เมื่อมองรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลางได้แก่ ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล การคืนเงินจากการใช้บัตรเครดิต การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิต

และการได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต เช่นการประกันอุบัติเหตุ เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ หมื่นชล ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์คลับในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และโดยสอดคล้องกับโมเดลผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ . 2541. 128) ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บัตรเครดิต ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อยู่ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งให้ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคและจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต การแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค และสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค และจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์บัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน มากกว่า 3 ใบ และจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคจากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีการใช้บัตรเครดิตทุกใบที่ผู้บริโภครู้จักอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ . 2546) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของ การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก็คือ การมีบัตรเครดิตเป็นการเพิ่มความคล่องตัว ความสะดวกในการใช้จ่าย และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. 2545: 23) ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) การที่ผู้บริโภคทำบัตรเครดิตก็เนื่องมาจากความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอย การพกพา สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยน การเล็งเห็นประโยชน์ของการมีบัตรเครดิตเป็นการเพิ่มสภาพความคล่องในการใช้จ่ายของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา ศรีมณีมงคล ซึ่งทำการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษา เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตจำนวน 3 - 5 ใบ

3.2 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 5,001 - 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธี โสภณโพธิ์วัฒน์ ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท

3.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เสรี ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แบ่งควิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

3.4 วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการชำระหนี้บัตรเครดิตด้วยการชำระตามวันเวลาที่เรียกเก็บ เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐา ศรีมณีมงคล ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการชำระหนี้เต็มจำนวนตามวันเวลาที่เรียกเก็บ

3.5 การแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิต โดยผู้ที่ถูกแนะนำเป็นเพื่อนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น. 2546) พบว่า สิ่งกระตุ้นทางสังคม เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ณ.ที่นี้การชักชวนของเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

3.6 สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น. 2546) ที่กล่าวถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และ ใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ณ.ที่นี้ในส่วนของโมเดลพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาทำให้เราสามารถกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจบัตรเครดิตเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 35 - 44 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท เพื่อที่ธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตจะได้มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนเป็นการเพิ่มความคล่องตัวในการทำการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตอาจจะมีกำหนด Segment ของตลาดบัตรเครดิตเป็นการออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะผู้หญิง เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มให้ตรงกับ Life Style ของผู้หญิงที่ปัจจุบันมีบทบาททางสังคมและเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น
3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด ตรงกับ Life Style ของคนในเมือง ส่วนใหญ่จะรักความเป็นอิสระในการใช้ชีวิต แนวโน้มการมีครอบครัวจะช้ากว่าสมัยก่อนมาก ธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตอาจจะมีนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการพิจารณาในการออกแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และเป็นการเพิ่มช่องทางในการทำตลาดให้มีประสิทธิภาพขึ้น
4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยในด้าน อัตราดอกเบี้ยค่างชำระ ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า และ อัตราดอกเบี้ยค่างชำระ ธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิต จะต้องมีการปรับปรุงให้มีการคิดค่าใช้จ่ายดังกล่าวให้ต่ำเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อนำมาเป็นจุดแข็งในการทำธุรกิจบัตรเครดิตที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนด การเรียกเก็บดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต รวมกันไม่เกิน 18% แต่ในทางปฏิบัติทั้งธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตและบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินยังมีการคิดค่าใช้จ่ายตามที่กล่าวมามากกว่าที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

5. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค จะมีการแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตรายใหม่ให้กับธนาคารพาณิชย์ที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตในกลุ่มของเพื่อนของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสามารถ นำแนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาแผนการตลาดของตนเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าของตนเองมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป

ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากเพิ่มความคล่องตัวทางการเงินให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคเล็งเห็นประโยชน์จากการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตดังจะเห็นได้จากยอดการมีบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตยังเป็นเรื่องที่น่าสนใจและต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บัตรเครดิตที่เป็นธนาคารพาณิชย์เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความประสงค์ให้มีการศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินเป็นผู้ออกบัตรเครดิต (Nonbank) เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตที่ออกโดยธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงินนั้นปัจจุบันมียอดบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนเริ่มมีบทบาทต่อภาพรวมของธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์เพื่อรองรับการแข่งขันที่มีมากขึ้น ศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้จ่ายก่อนมีบัตรเครดิตและหลังจากมีบัตรเครดิต ศึกษาถึงผลกระทบการเปลี่ยนแปลงแก้ไขหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบัตรเครดิตตามประกาศ ธนาคารแห่งประเทศไทย ลว. 23 มีนาคม 2547 ในส่วนของค่าธรรมเนียมและการติดตามทวงถามค่าธรรมเนียม ซึ่งมีการกำหนดการผ่อนชำระขั้นต่ำ 10 % ของยอดค้างชำระทั้งสิ้น โดยเฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตรายเก่าที่มีการเปิดใช้บัตรเครดิตก่อนการประกาศหลักเกณฑ์ดังกล่าวเริ่มมีผลตั้งแต่ 1 เมษายน 2550 ผู้วิจัยคิดว่าอาจจะมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจธุรกิจบัตรเครดิตหรือผู้ประกอบการในปัจจุบัน จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาและวางแผนทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. (2545). ความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส(AMEX) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน.สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เจริญ หมื่นชล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรั
คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฤดี เสริมสว่าง. (2548). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย
(KTC)ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐณี. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตร
เครดิตซีทีแบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- นิตยสารการตลาด โฟร์-พี(4P). งานวิจัยเรื่อง First Jobber's Spending Model. (2547,
พฤษภาคม). กรุงเทพฯ:
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2544) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- มีนา พรายศรี. (2548 ,สิงหาคม). บทคัดย่อ"ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีต่อ
การใช้ บัตรเครดิต". วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 8(8) : 51-58.
- เมธี โสภณโพธิ์วัฒน์. (2548). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิศาล จาตุรนต์เกาศัลย์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิต*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อนุช ชาญศิริ. (2546). *ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารซีทีแบงก์และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อภิษฎา ศรีมณีมงคล. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Davis. (1971). *Elementary Survey Analysis. Measures of Association (Relationship)*.

Philip Kotler. (1996). *Marketing Management*. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall International.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรมการปกครอง. <http://www.dopa.go.th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. <http://www.bot.go.th>

BrandAge. <http://www.brandage.com>

กรุงเทพมหานคร. <http://www.bma.go.th/info>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ของผู้บริโภคกรณีศึกษานักวิชาการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้บริโภคกรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผล การวิจัยเป็น ภาพรวม เท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี

() ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() . ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 15,000 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 45,000 บาท

() 45,001 - 55,000 บาท

() มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในตารางในแต่ละข้อ ที่ตรงกับความเป็นจริง

	ระดับความพึงพอใจ		
ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	(1) น้อย	(2) ปานกลาง	(3) มาก
ผลิตภัณฑ์			
1. ความสวยงามและทันสมัยของบัตรเครดิต			
2. วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ			
3. เงื่อนไขในการจ่ายชำระหนี้			
4. การขอเพิ่มหรือการขยายวงเงิน สินเชื่อ			
5. การคุ้มครองความปลอดภัย			
6. บริการเสริม			
7. การให้บริการของศูนย์บริการ/Call Center			
ราคา			
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า			
2. ค่าธรรมเนียมรายปี			
3. ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงิน สดล่วงหน้า			
4. อัตราดอกเบี้ยค้างชำระ			
5. ค่าปรับชำระเงินล่าช้า			
6. ค่าธรรมเนียมอื่นๆ			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ			
2. จำนวนสาขาธนาคารที่รับชำระหนี้			

	ระดับความพึงพอใจ		
	(1) น้อย	(2) ปานกลาง	(3) มาก
ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต			
3. จำนวนร้านค้าที่ชำระเงินของ ร้านค้าที่ ร่วมให้บริการรับชำระหนี้			
4. จำนวนช่องทางอื่นๆในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking			
5. จำนวนร้านค้าที่รับบัตร			
6. ความน่าเชื่อถือและการยอมรับใน วงการค้า			
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า			
2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี			
3. ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้า และบริการผ่านบัตรเครดิต			
4. การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล			
5. การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตร เครดิต			
6. การคืนเงินจากการใช้บัตรเครดิต			
7. การได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ได้รับการ ใช้บัตรเครดิต เช่น การประกันอุบัติเหตุ			

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน(รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้)

() 1 ใบ	() 2 ใบ
() 3 ใบ	() มากกว่า 3 ใบ
2. จากจำนวนบัตรเครดิตในข้อที่ 1 มีจำนวนบัตรที่ท่านใช้ในปัจจุบันกี่บัตร

() 1 ใบ	() 2 ใบ
() 3 ใบ	() ตั้งแต่ 4 ใบขึ้นไป () ใช้ทุกใบ
3. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 5,000 บาท	() 5,001 - 15,000 บาท
() 15,001 – 30,000 บาท	() 30,001 – 50,000 บาท
4. วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตของท่านเพื่อสิ่งใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

() ซื้อสินค้าและบริการ	() ชำระค่าสาธารณูปโภค
() เบิกเงินสด	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านชำระหนี้บัตรเครดิตด้วยวิธีการใด

() ชำระตามวันเวลาที่เรียกเก็บ	() ผ่อนชำระไม่น้อยกว่า 10 % ของยอดค้างชำระ
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
6. ถ้าท่านจะแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตท่านจะแนะนำผู้ใดมากที่สุด

() เพื่อน	() ครอบครัว ญาติ พี่ น้อง
() ผู้ร่วมงานหรือผู้ติดต่องาน	
7. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิตของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า	() การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี
() ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต	() การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล
() การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิต	() การคืนเงินจากการใช้บัตรเครดิต
() การได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตเช่น การประกันอุบัติเหตุ	

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบัตรเครดิต
ตามประกาศ ธนาคารแห่งประเทศไทย ลว. 23 มีนาคม 2547

หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ตามประกาศ ธนาคารแห่งประเทศไทย ลว. 23 มีนาคม 2547

1. คุณสมบัติผู้ถือบัตร

บัตรหลัก ต้องมีคุณสมบัติเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

- มีรายได้ $\geq 15,000$ บาท/เดือน หรือ $\geq 180,000$ บาท/ปี
- มีเงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์นั้น เป็นหลักประกันเต็มวงเงินของบัตรเครดิตที่อนุมัติ
- มีกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือนที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ตามบัตรเครดิตได้ (กรณีผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงินไม่มีคุณสมบัติเกี่ยวกับการนำเงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์เป็นประกัน)

บัตรเสริม

- ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตอาจออกบัตรเสริมให้แก่ผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์ตามที่กำหนดในบัตรหลัก หรือ ผู้ที่ไม่มียาได้ประจำ โดยวงเงินการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเสริมของผู้ถือบัตรเสริมต้องอยู่ภายในวงเงินของผู้ถือบัตรหลัก ซึ่งผู้ถือบัตรหลักต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการชำระหนี้ที่เกิดจากบัตรเสริมทั้งหมดดังกล่าว
- ผู้ถือบัตรรายเก่า
- การต่ออายุบัตรเครดิตให้ผู้ถือบัตรรายเก่า ที่มีรายได้ $< 15,000$ บาท /เดือน หรือ $< 180,000$ บาท/ ปี สามารถทำได้ หากผู้ถือบัตรมีประวัติการชำระหนี้ดีต่อเนื่อง โดยในรอบ 1 ปี ย้อนหลัง ไม่เคยผิดนัดชำระเกิน 2 ครั้ง ในแต่ละครั้งไม่เกิน 30 วัน

2. การชำระหนี้และการติดตามทวงถามชำระหนี้

- ผ่อนชำระขั้นต่ำ 10 % ของยอดคงค้างทั้งสิ้น
- ผู้ถือบัตรรายใหม่เริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน 2547
- ผู้ถือบัตรเก่าเริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน 2550
- ยกเลิกการใช้บัตรเครดิตในกรณีที่ผู้ถือบัตรผิดนัดชำระหนี้เกินเกินกว่า 3 เดือน นับจากวันที่ครบกำหนดชำระ

3. การเปลี่ยนแปลงหนี้

- ได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคนเสียก่อน
- ต้องมีการชำระหนี้ขั้นต่ำในแต่ละงวดไม่ต่ำกว่า 10% ของยอดหนี้คงค้าง เว้นแต่เป็นการดำเนินการเพื่อปรับโครงสร้างหนี้

- การเรียกเก็บดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของบัตรเครดิตคือรวมกันไม่เกิน 18 %
- ยกเลิกการใช้บัตรและบัญชีบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตนั้นทันที
- ต้องไม่เป็นการกระทำการหลีกเลี่ยงหลักเกณฑ์การจัดขึ้นและการกันสำรองหรือเป็นเหตุให้มีการจัดแจ้งบัญชีสินทรัพย์และหนี้สินไม่ถูกต้อง

4. การปฏิบัติและการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค

- กำหนดวงเงินที่ให้แก่ผู้ถือบัตรต้องไม่เกิน 5 เท่าของรายได้เฉลี่ย/เดือน หรือกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝาก สำหรับผู้ถือบัตรรายเก่าให้ถือปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 เป็นต้นไป
- กรณีผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินได้มีข้อกำหนดเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ขอบัตร การแจ้งรายละเอียดการขอวงเงินเพิ่มและการรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับตามข้อ 4.7 (1) (3) และ(4) จากเดิมที่กำหนดเฉพาะธนาคารพาณิชย์เท่านั้น

5. การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจบัตรเครดิต

- กำหนดให้มีระเบียบหรือวิธีปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ หรือระบุในสัญญาการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อทำการแทน ในเรื่องการติดต่อหาผู้ถือบัตรรายใหม่ หรือผู้ติดต่อกับผู้ถือบัตรรายเก่าเพื่อเสนอสินเชื่อประเภทใหม่ ดังนี้
- การติดต่อลูกค้าให้ดำเนินการได้เฉพาะในเวลา 8.00 – 20.00 น. ในวันจันทร์ – วันศุกร์ ยกเว้นวันหยุดราชการให้ดำเนินการตั้งแต่เวลา 8.00 – 18.00 น.
- ห้ามมิให้มีการแจกของกำนัลใดๆ ในการรับสมัครลูกค้ารายใหม่หรืออนุมัติบัตรให้ลูกค้ารายใหม่ เว้นแต่ลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรแล้วอย่างน้อย 1 งวด
- กรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ได้มีข้อกำหนดเพิ่มเติมให้กำหนดนโยบายและแผนงานในการดำเนินธุรกิจและเสนอคณะกรรมการเพื่อให้ความเห็นชอบทุกปี ตามข้อ 4.9(1) จากเดิมเฉพาะธนาคารพาณิชย์เท่านั้น

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายกิติ นนท์พนาผล
วันเดือนปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	102/189 ถนนศรีนครินทร์ ตำบลบางเมือง อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนโยธินบูรณะ
พ.ศ. 2531	วทบ.(เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ