

**ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นายกิตติศักดิ์ มีฤทธิ์**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๖๕๘.๕๖๔๖

๓๖๗๕๑

๘.๕

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภค
๔
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายกิตติศักดิ์ มีฤทธิ์

๔

๒๕ ส.ย. ๒๕๔๕

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๕

๒ ๑๔๗๑๖๔

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. (2545). ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ใน 5
ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกใน
การชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการทั่วไป และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค
โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิกอยู่ ผู้แนะนำ
ในการสมัครเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสและวิธีการชำระเงิน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะ
เพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที(t-test)
การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) อยู่ในระดับมากต่อด้าน
คุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป ส่วนด้านความ
สะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดย
รวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดย
รวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของบัตรและ
สิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์และด้านความสะดวก
ในการชำระเงินผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35
ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ
25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความ
พึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี และ 36-45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยรวม
และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส(Amex)
โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของ
บัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์และด้านความ
สะดวกในการชำระเงินผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจมาก
กว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้

10. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์และด้านการบริการทั่วไป ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร 0-1 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร 1-2 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร 2-3 ปีมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตร 1-2 ปี และ 3 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร 0-1 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร 1 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร 0-1 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร 1-3 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์และด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยวิธีการหักจากบัญชีเงินฝากและชำระเงินที่สำนักงานใหญ่อเมริกัน เอ็กซ์เพรส มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสะดวกในการชำระเงินผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยวิธีการหักจากบัญชีเงินฝากมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**Consumer's satisfaction towards the application of American Express
Credit Card in Bangkok**

**AN ABSTRACT
BY
MR.KITTISAK MEERITH**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002**

Kittisak Meerith (2002). *Consumer's Satisfaction Towards The Application of American Express Credit Card in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study consumer's satisfaction towards The Application of American Express Credit Card in Bangkok, in five aspect : card's feather & benefit , interest rate & fee, convenient payment, promotion and general service. It was compared Consumer 's satisfaction towards The Application of American Express Credit Card in Bangkok by grouping consumer under following classifications : sex; age; educational background; occupation; income ; credit card type; recommender get member; average spending per month; card holding period; payment mode. It also includes the recommendations from consumers.

The sample of this research were 400 American Express Card holder in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t - test, and One – way analysis of variance were statistical method to analyze data.

The research revealed that

1. Consumers' satisfaction was at a high level in all aspect except the convenient payment was a moderate level and interest rate & fee was a low level
2. There was no statistical significant difference for the satisfaction towards the application of American Express Credit Card in all overall aspects and each aspects from the consumers with different sex.
3. There was statistical significant difference level at .05 for the satisfaction towards the application of American Express Credit Card in overall aspects from consumers with different ages. However, for analyzing in each aspects, on the aspects of satisfaction towards card's feather & benefit, convenient payment and promotion : It showed that there was statistical significant difference level at .05.
4. There was no statistical significant difference of the satisfaction towards the application of American Express Credit Card in all overall aspects and each aspects from the consumers with different educational background.
5. There was statistical significant difference level at .05 for the satisfaction towards the application of American Express Credit Card in overall aspects from consumers with different occupations. However, for analyzing in each aspects, on the aspects of satisfaction towards card's feather & benefit ,convenient payment and promotion: It showed that there was statistical significant difference level at .05. .
6. There was statistical significant difference level at .05 for the satisfaction towards the application of American Express Credit Card in overall aspects from consumers with different incomes. However, for analyzing in each aspects, on the aspects of satisfaction towards card's feather & benefit ,convenient payment and promotion: It showed that there was statistical significant difference level at .05.

7. There was statistical significant difference level at .05 for the satisfaction towards the application of American Express Credit Card in overall aspects from consumers with different credit card type. However, for analyzing in each aspects, on the aspects of satisfaction towards card's feather & benefit, convenient payment and promotion: It showed that there was statistical significant difference level at .05.

8. There was no statistical significant difference of the satisfaction towards the application of American Express Credit Card in all overall aspects from consumers with different recommender get member. However, for analyzing in each aspects, on the aspects of satisfaction towards the interest rate & fee and general service: It showed that there was statistical significant difference level at .05.

9. There was no statistical significant difference level at .05 for the satisfaction towards the application of American Express Credit Card in overall aspects from consumers with different average spending per month. However, for analyzing in each aspects, on the aspects of convenient payment and promotion satisfaction towards : It showed that there was statistical significant difference level at .05.

10. There was statistical significant difference level at .05 for the satisfaction towards the application of American Express Credit Card in overall aspects and each aspects from consumers with different card holding period.

11. There was statistical significant difference level at .05 for the satisfaction towards the application of American Express Credit Card in overall aspects from consumers with different payment mode. However, for analyzing in each aspects, on the aspects of card's feather & benefit and convenient payment satisfaction towards : It showed that there was statistical significant difference level at .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละอันที่ค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย ที่ได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้รับการอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวจนปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำตลอดไป และขอขอบผลบุญจากประโยชน์สารนิพนธ์นี้ เพื่ออุทิศส่วนกุศลแด่ รองศาสตราจารย์สำอางค์ งามวิชา ผู้ล่วงลับแล้ว

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษา.....	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ประวัติและความเป็นมาของบัตรเครดิต.....	8
	สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต.....	11
	บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส.....	14
	การตัดสินใจและแบบของการตัดสินใจ.....	16
	ความหมายของความพึงพอใจ.....	18
	แนวคิดและทฤษฎีในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	19
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	78
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	78
	ผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
	อภิปรายผล.....	88
	ข้อเสนอแนะ.....	96

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	110

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรสที่ใช้ อยู่ ผู้แนะนำในการสมัครบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรส ยอดการใช้จ่าย บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการชำระเงิน.....	37
2 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
3 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์....	39
4 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม.....	40
5 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสะดวกในการชำระเงิน.....	41
6 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
7 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการทั่วไป.....	42
8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน.....	43
9 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	44
10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน.....	45
11-1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ โดยจำแนกตามอายุ.....	46
11-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการชำระเงิน โดยจำแนกตามอายุ.....	46
11-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ.....	47
11-4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	47
12 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
13 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31-1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์โดยจำแนกวิธีการชำระเงิน.....	74
31-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการชำระเงิน โดยจำแนกวิธีการชำระเงิน.....	74
31-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค โดยรวมจำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	75
32 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถามปลายเปิดด้านคุณลักษณะของบัตร และสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการ ชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป.....	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบจำลองเพื่ออธิบายถึงการให้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (1).....	21
2 แบบจำลองเพื่ออธิบายถึงการให้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (2).....	23
3 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	24
4 ผลิตภัณฑ์ควบ.....	24
5 ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา.....	25
6 บทบาทการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมการตลาด.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บัตรเครดิตมีบทบาทสำคัญมากในวงการธุรกิจปัจจุบัน ผู้บริโภคในต่างประเทศนิยมใช้บัตรเครดิตกันมาจนเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวันและในวงการธุรกิจ ประชาชนส่วนใหญ่ไม่นิยมนำเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมากเพราะไม่ปลอดภัย โดยมาใช้บัตรเครดิตและเช็คชื่อของประจำวันหรือทำธุรกิจ การขายเชื่อ การกู้ยืมเงินเพื่อให้การหมุนเวียนเงินรวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคจึงไม่ต้องมีเงินสดติดตัวไว้คราวละมาก ๆ เพราะการพกเงินสดไว้มาก ๆ นั้น จะไม่ได้รับผลประโยชน์แต่อย่างใด (ไรเอริง. 2534 : 6)

ปัจจุบัน "บัตรเครดิต" กำลังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการขยายตัวระดับสูง มีการแข่งขันด้านการโฆษณาและบริการผู้บริโภคบัตรเครดิตของสถานออกบัตรต่าง ๆ ในประเทศไทยอย่างกว้างขวางนับตั้งแต่ปี 2532 เป็นต้นมา เป็นผลให้คนไทยรู้จักบัตรเครดิตและสนใจที่จะใช้มากขึ้น ธนาคารกรุงเทพฯ รายงานว่าปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ถือบัตรเครดิตทั้งของไทยและต่างประเทศประมาณ 700,000 ใบ และยังจะเพิ่มต่อไปถึง 2,000,000 ใบ ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า (นิรนาม ข. 2534 : 8)

ส่วนการเลือกใช้บัตรชนิดใดของสถานออกบัตรแห่งใดนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะต้องพิจารณาทั้งข้อดีข้อเสียและข้อจำกัดของบัตรเครดิตที่ต้องการหรือพิจารณาจากคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ให้เสียก่อน หากผู้ใช้บัตรไม่พิจารณาให้รอบคอบอาจทำให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตไม่เต็มที่ หรือการใช้บัตรเครดิตอาจเป็นอุปสรรคในการใช้จ่ายไปได้

ในปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นบริการทางการเงินอีกประเภทหนึ่ง ที่ประชาชนทั่วไปนิยมใช้แทนเงินสด เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และเป็นที่คาดกันว่าความนิยมในการใช้บัตรเครดิตจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นไปอีกในอนาคต (รังสิน. 2534 : 2)

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาคำว่า "บัตรเครดิต" หรือ "เงินพลาสติก" นั้น นับเป็นบริการทางการเงินที่ธนาคารรวมทั้งบริษัทตัวแทนผู้ออกบัตรเครดิตระดับสากลต่างมุ่งเสนอบริการให้แก่ผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการอื่นใดที่สามารถใช้บัตรแทนเงินสดได้ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงไม่แปลกใจแต่อย่างใดถ้าเปิดกระเป๋าสตางค์ของคนเหล่านี้ดูแล้วพบบัตรเครดิตของธนาคารหรือของบริษัทตัวแทนผู้ออกบัตรอย่างน้อย 1 ใบ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคได้ขยายความนิยมในการใช้บัตรเครดิตอย่างรวดเร็วทำให้มีผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจบัตรเครดิตขึ้นอย่างมากมาย ตามที่ทวิ วงศ์พุฒ (2536 : 67-70) กล่าวไว้ว่า

บริการทางการเงินประเภทหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมขึ้นหน้าขึ้นตาในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธนาคารคือ การเปิดเครดิตกับธนาคารหรือสถาบันการเงินเพื่อใช้ในการแลกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมากแต่มีความจำเป็นต้องใช้ เช่น บ้านที่อยู่อาศัย รถยนต์ ที่ดิน หรือสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้น ยังอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการอุปโภคบริโภคประจำวันโดยไม่ต้องจ่ายเงินสดอีกด้วย โดยการออก "บัตรเครดิต" ให้แก่ผู้ใช้และเรียกเก็บเงินค่าให้บริการพร้อมค่าธรรมเนียมในการใช้ ซึ่งเป็นบริการที่มีผู้นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง

ในประเทศไทย "บัตรเครดิต" ได้เข้ามามีบทบาท และเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจโดยนักธุรกิจชาวต่างประเทศเป็นผู้นำมาใช้ นอกจากนั้นก็มีนักธุรกิจชาวไทยในต่างประเทศใช้บริการของธนาคารต่างประเทศเป็นผู้นำเข้ามาและได้ขยายการใช้ในกลุ่มของนักธุรกิจก่อนแล้วจึงมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจทั้งระบบ

ในระยะต่อมา บัตรเครดิตจึงเป็นเสมือนเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยในที่สุด ดังนั้น สถานออกบัตรจึงมีการแข่งขันด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักและตัดสินใจใช้บัตรของตน (ร่ำเพย. 2526 : 94-96) ส่วนกองบรรณาธิการนิตยสารการตลาด (2532 : 37) ได้สรุปเกี่ยวกับการแข่งขันของตลาดบัตรเครดิตไว้ว่า "...การแข่งขันของกลุ่มบัตรเครดิตดุเดือดพอ ๆ กันแทบทุกบัตร เกือบทุกเดือนจะมีการทุ่มเทโฆษณาด้วยงบที่สูงลิ่วและสม่ำเสมอเพื่อรองรับการเจริญเติบโต..."

วงการบัตรเครดิตมีการโฆษณาเสนอข้อดีและสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากการใช้บัตรเครดิตมีการเสนอของขวัญของรางวัลและสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ในอนาคตเป้าหมายหลักของสถานออกบัตรเครดิตจะยิ่งแข่งขันการดึงดูดด้วยการบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากกรู้อยากทดลองใช้บัตร สื่อในการโฆษณาซึ่งบริษัท มีเดียด้ารีเสอร์ช จำกัด (เอ็ม ดี อาร์) รายงานว่าในปี 2533 มีการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของตลาดเงินพลาสติกทั้งระบบ 98.8 ล้านบาท โดย 22.8 % เป็นงบของเอเอ็มเอ็กซ์ รองลงมาธนาคารกสิกรไทย และซีทีแบงก์วิซ่า ตามลำดับ และปี 2534 ถึงเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาเอเอ็มเอ็กซ์ได้ใช้จ่ายงบไปแล้วถึง 58 ล้านบาท ซึ่งเป็นงบที่สูงสุดเช่นเคย (นิรนาม ก. 2534 : 6) นอกจากนั้น บรรเลง ทับเที่ยง (2535 : 13) ได้ให้ความเห็นว่า ความก้าวหน้าและความทันสมัยในวิทยาการ ทำให้คนเรามีชีวิตอยู่อย่างสะดวกสบายยิ่งกว่านั้นยังสามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสดหรือมีเงินก้อน หากแต่สามารถใช้เงินพลาสติกแทน ทำให้คนทั่วไปคิดว่าบัตรเครดิตนั้นช่วยซื้อหาจับจ่ายสิ่งของได้ง่ายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ความจริงแล้วบัตรเครดิตยังอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เป็นเจ้าของอีกมากมาย เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค ใช้ถอนเงินสด ใช้ส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ใช้ชำระค่าตั๋วพาหนะ และค่าบริการในการเดินทางหรือใช้ประกันอุบัติเหตุในการเดินทาง และอื่น ๆ อีกมากมาย จึงควรที่ผู้ถือบัตรจะต้องศึกษาสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตให้ดีเสียก่อนว่าคุ้มกับค่าธรรมเนียมที่จะต้องเสียไปหรือไม่ ซึ่งฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทยได้ให้ความเห็นว่า จำนวนผู้บริโภคบัตรเครดิตมีเพียงร้อยละ 1 ของประชากรเท่านั้น และเป็นผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2533) ด้วยเหตุนี้ จึงมีสถานบริการที่รับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตในกรุงเทพฯ มากกว่าต่างจังหวัด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดพอสรุปได้ว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ได้แก่ ผู้ออกบัตรเครดิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บัตรเครดิตและร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ซึ่งทั้ง 3 ฝ่าย ต่างก็ได้รับประโยชน์จากบัตรเครดิตกันคนละทาง สถานออกบัตรมีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีและดอกเบี้ย ฝ่ายร้านค้าได้ประโยชน์ในด้านการขยายกลุ่มลูกค้าทำให้เพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของตนได้มากขึ้น ส่วนผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับความสะดวกและความปลอดภัยจากการใช้บัตร ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนทำบัตรด้วย ดังนั้น ถ้าได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตแล้ว จะทำให้ผู้สนใจสามารถใช้ดุลยพินิจของตนพิจารณาเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างสมเหตุสมผล อันจะเป็นประโยชน์โดยตรงทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการบัตรเครดิตโดยทั่วไปด้วย

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสใน 5 ด้าน คือ
 - 1.1 ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์
 - 1.2 ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม
 - 1.3 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.5 ด้านการบริการทั่วไป

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต อเมริกันเอ็กซ์เพรสที่เป็นสมาชิกอยู่ ผู้นำในการสมัครเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส วิธีการชำระเงิน

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการพิจารณาและปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
2. เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของ บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาสถานสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
2. กลุ่มตัวอย่าง จะคัดเลือกจากคนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในการแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 100 ราย ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตร 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี จำนวน 100 ราย ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตร 2 ปีแต่ไม่ถึง 3 ปี จำนวน 100 ราย ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 100 ราย

3. ตัวแปรที่จะศึกษา

สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

3.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

3.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่า 25 ปี
- 2) 25 – 35 ปี
- 3) 36 – 45 ปี
- 4) 45 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี
- 2) สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,000 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 20,500 บาท
- 4) 20,501 – 30,000 บาท
- 5) 30,001 – 35,000 บาท
- 6) 35,001 – 40,000 บาท
- 7) 40,000 บาทขึ้นไป

3.1.6 ประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสที่เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส
- 2) บัตรทรเวล วีวอร์ด
- 3) บัตรทอง

3.1.7 ผู้นำในการสมัครเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) พนักงานขาย
- 2) บุคคลใกล้ชิด

3.1.8 ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,000 บาทขึ้นไป

3.1.9 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) 0-1 ปี
- 2) 1-2 ปี
- 3) 2-3 ปี
- 4) 3 ปี ขึ้นไป

3.1.10 วิธีการชำระเงิน ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ
- 2) ชำระเงินโดยวิธีการหักบัญชีเงินฝาก
- 3) ชำระเงินที่สำนักงานใหญ่อเมริกันเอ็กซ์เพรส
- 4) ชำระเงินด้วยเช็คส่งผ่านไปรษณีย์

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ บัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ใน 5 ด้าน ด้วยกัน คือ

3.2.1 ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์

3.2.2 ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

3.2.3 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.5 ด้านการให้บริการทั่วไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส หมายถึง บัตรเครดิตซึ่งออกโดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต โดยจะมีสัญลักษณ์อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ปรากฏบนตัวบัตรเครดิตและสามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ ที่ร้านค้าที่ปรากฏสัญลักษณ์ “ยินดีต้อนรับบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส” นอกจากนี้อาจจะร่วมกับบัตรเครดิตภายในประเทศ เช่น บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส – ธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

2. ผู้บริโภค หมายถึง คนไทยที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

3. ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกเป็น 5 ด้าน คือ

3.1 ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ของบัตร แบ่งออกเป็น

3.1.1 คุณลักษณะ หมายถึง ความพึงพอใจในรูปลักษณะภายนอกของบัตรเครดิต การออกแบบบัตร สี สัน ความสวยงาม ความภูมิฐาน รวมไปถึง ตัวอักษรต่างๆ ที่ปรากฏบนบัตรเครดิต รูปแบบของตัวอักษร ความคมชัดของตัวอักษร ความสวยงามของตัวอักษร สัญลักษณ์ “ยินดีต้อนรับบัตรเครดิต AMEX” ที่ร้านค้า

3.1.2 สิทธิประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจในสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตจะได้รับจากบัตรเครดิต วงเงินของบัตรเครดิต ระยะเวลาปลอดหนี้ ความสะดวกในการใช้บัตร จำนวนสถานที่ที่รับบัตร การชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคประจำเดือน การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ความสะดวกในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า การสมัครบัตรเสริม การขออนุมัติวงเงินชั่วคราวกรณีฉุกเฉิน การคุ้มครองความเสียหายกรณีบัตรหาย สิทธิการได้รับบัตรใหม่กรณีบัตรหาย การได้รับความช่วยเหลือฉุกเฉิน การคุ้มครองอุบัติเหตุ สิทธิพิเศษเพื่อความบันเทิง

3.2 ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม แบ่งออกเป็น

3.2.1 อัตราดอกเบี้ย หมายถึง ความพึงพอใจในอัตราดอกเบี้ยในการผัดผ่อนชำระ เมื่อครบกำหนดชำระเงิน อัตราดอกเบี้ยในการเบิกถอนเงินสดฉุกเฉิน อัตราดอกเบี้ยในแผนการผ่อนชำระ

3.2.2 ค่าธรรมเนียม หมายถึง ความพึงพอใจในค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้ากว่ากำหนด

3.3 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน หมายถึง ความพึงพอใจในจำนวนสถานที่ที่สามารถชำระเงิน วิธีในการชำระเงิน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือโปรแกรมต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล การแลกของรางวัล การซื้อคะแนนสะสม การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปี การยกเว้นค่าธรรมเนียมบัตรเสริม สิทธิพิเศษสำหรับส่วนลดร่วมกับสถานประกอบการอื่นๆ ของที่ระลึก และของแถม ประกอบด้วย

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจในรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และจะต้องมีการจ่ายค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication)

3.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง ความพึงพอใจในการให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล ที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ การประชาสัมพันธ์หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 ด้านการบริการทั่วไป หมายถึง ความพึงพอใจในการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท แผนกลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสอบถามยอดค้างชำระ สอบถามวงเงิน สอบถามคะแนนสะสม นอกจากนี้ยังรวมถึงความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ การจัดส่งเอกสารต่างๆ ความรวดเร็วในการส่งเอกสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดจะประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. ประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสที่เป็นสมาชิกอยู่
7. ผู้แนะนำในการสมัครเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส
8. ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน
9. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส
10. วิธีการชำระเงิน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ใน 5 ด้าน คือ

1. ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์
2. ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม
3. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านการบริการทั่วไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีประเภทบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กส์เพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มียอดการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย และหาข้อสรุปแนวความคิด ตลอดจนข้อมูลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น

1. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต
2. สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต
3. บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส
4. การตัดสินใจและแบบของการตัดสินใจ
5. ความหมายของความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
7. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตชนิดแรก ได้เริ่มมีขึ้นในประเทศอเมริกา เมื่อปี พ.ศ.2493 โดยนาย แฟรงค์ แมคนามารา (Frank Mc. Namara) ร่วมกับเพื่อนๆตั้งสโมสรไดเนอร์ส (Diners Club) และออกบัตร “ไดเนอร์สคลับ” ขึ้นใช้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2501 ได้มีบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (American Express) หรือ AMEX ออกมาเป็นคู่แข่ง

พ.ศ. 2502 ธนาคารแห่งอเมริกาได้ออกบัตรเครดิต Bank America Card ซึ่งถือเป็นบัตรเครดิตใบแรกที่ออกโดยธนาคาร และต่อมาได้มีการพัฒนาจนเป็น Visa Card ในปัจจุบัน จนกระทั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2509 กลุ่มธนาคารแถบตะวันออกของสหรัฐอเมริกา ได้ออกบัตรเครดิต ชื่อว่า Master Card มาแข่งขันด้วย

ส่วนในประเทศไทยนั้น บัตรเครดิตของบริษัท ไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด ถือได้ว่าเป็นผู้ที่ออกบัตรเครดิตขึ้นใช้ในประเทศไทย เป็นรายแรก ซึ่งออกครั้งแรกในปี พ.ศ. 2512

พ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารศรีนคร ออกบัตรเครดิตที่ใช้ภายในประเทศขึ้นเรียกว่า “บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร” และต่อมาทั้ง 2 ธนาคารได้แยกกันทำธุรกิจบัตรเครดิต ในปี พ.ศ. 2521 โดยธนาคารกสิกรไทย หันมาออกบัตรเครดิต “กสิกรไทย” ธนาคารศรีนคร ออกบัตร “อเนกประสงค์ศรีนคร”

พ.ศ.2530 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ออกบัตรเครดิตที่ชื่อว่า “บัตรเครดิตโพธิ์เงิน” และ “บัตรเครดิตโพธิ์ทอง” ตามมาด้วย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ที่ออกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ออกบัตรเครดิต “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา”

พ.ศ. 2533 ธนาคารศรีนคร ได้ร่วมกับธนาคารอื่นๆ อีก 5 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ, ธนาคารทหารไทย,ธนาคารนครหลวงไทย,ธนาคารมหานคร และ ธนาคารสหธนาคาร ออกบัตรเครดิตภายในประเทศที่ชื่อว่า “บัตรเครดิตขวัญนคร” นอกจากนี้ธนาคารธนาคารกรุงไทยยังได้ออกบัตรเครดิตที่ชื่อว่า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มาเป็นส่วนแบ่งการตลาดกับบัตรต่างๆ (พิสมัย.2533 : 45) นอกจากนั้นยังมีบัตร “วีซ่าพระอาทิตย์” ที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย และเป็นบัตรเครดิตที่มีสิทธิประโยชน์มากกว่าโดยใช้เป็นบัตรเครดิตที่ใช้ได้ทั่วโลก บัตรนี้มีสโลแกนว่า “บัตรใบเดียวก็เกินพอ” และทั้งหมดนี้เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินในประเทศไทย และเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศใกล้เคียง เช่น มาเลเซีย,สิงคโปร์,อินโดนีเซีย (รวมทั้งประเทศลาว ซึ่งกำลังเป็นเป้าหมายของการขยายเครือข่าย) และประเทศที่ธนาคารนั้นมีสาขาค้างอยู่

ประเภทของบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทของบัตรเครดิตสามารถทำได้หลายวิธี แล้วแต่จะพิจารณาว่าใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์ การแบ่ง แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตรเป็นเกณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามลักษณะการใช้บัตรเครดิต และการแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตรตามหน้าที่ ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย (2538 : 13) ได้จัดประเภทของบัตรเครดิตตามลักษณะต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. การแบ่งตามลักษณะผู้ออกบัตร แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. บัตรเครดิตของธนาคาร (Bank Card) ธนาคารหรือกลุ่มของธนาคารเป็นผู้ออกบัตร เช่น บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยและบัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร เป็นต้น สำหรับบัตรเครดิตบางบัตรมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการบัตรเครดิตกระจายอยู่ทั่วโลก เช่น บัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์ เป็นต้น

2. บัตรเครดิตของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (Company Card) ได้แก่ บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส, บัตรไดเนอร์สคลับและซิตีแบงก์วีซ่า ซึ่งแต่ละบัตรมีตัวแทนและสถานที่รับบัตรอยู่ในประเทศต่างๆ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกผู้ถือบัตร

3. บัตรเครดิตของธุรกิจอื่นๆ (Private House Credit) เช่น บัตรเครดิตของโรงแรม, โรงพยาบาลเอกชน, ภัตตาคารและห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิตประเภทนี้มีขอบเขตค่อนข้างจำกัด เนื่องจากสมาชิกสามารถใช้บริการได้เฉพาะที่เท่านั้น เช่น บัตรเครดิตดุสิต ซึ่งเป็นการร่วมระหว่าง โรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีกับธนาคารไทยพาณิชย์ จะสามารถใช้บริการจากโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานี และโรงแรมรอยัลปริ้นเซส และสถานบริการจ้างชาวสารายการสินค้าราคาพิเศษที่มีให้เฉพาะสมาชิกได้เลือกสรร และบัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตโรบินสัน ซึ่งจะใช้บริการได้ภายในสถานบริการของตนเท่านั้น นอกจากนั้นยังมีบัตรประเภทเดียวกันนี้ที่กำลังเป็นที่นิยม คือ บัตรเครดิตของกลุ่มชินวัตร และสยามกลการ เป็นต้น

ข. การแบ่งตามลักษณะการให้เครดิต แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. เครดิตการ์ด (Credit Card) จะจำกัดวงเงินเครดิตในแต่ละเดือน หรือ วงการชำระเงิน ได้แก่ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนครบัตรมาสเตอร์การ์ด และบัตรวีซ่าการ์ด เป็นต้น

2. ชาร์จการ์ด (Charge Card) ไม่จำกัดวงเงินใช้จ่าย ได้แก่ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ บัตรซิตีแบงก์วีซ่า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า บัตรเครดิตของธนาคารจัดอยู่ในประเภทบัตรเครดิตการ์ด ส่วนบัตรเครดิตของบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จัดอยู่ในประเภทชาร์จการ์ด

ค. การแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตร (Area of Usage) แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ประเภทที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศไทย (Domestic Card) ได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรอเนกประสงค์ศรีนคร บัตรไดเนอร์สคลับ(ประเทศไทย) บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และอื่นๆ

2. ประเภทที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Card) ได้แก่ บัตรวีซ่า บัตรวีซ่าพระอาทิตย์ บัตรมาสเตอร์ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ(สากล) บัตรซิตีแบงก์วีซ่า เป็นต้น

การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บัตรประเภทใด อาจจะพิจารณาจากความจำเป็นเรื่องการใช้จ่ายหรือความจำเป็นในการเดินทาง สถานที่ที่ประกอบอาชีพ เช่น นักธุรกิจที่ต้องเดินทางไปทำธุรกิจต่างประเทศเป็นประจำ ก็อาจเลือกใช้บัตรที่สามารถใช้ในต่างประเทศได้สะดวกหรือคนเดียวอาจมีหลายๆใบ เพื่อความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอยของตนเองมากขึ้น

ปัจจุบันมีธนาคาร บริษัท สถาบันการเงินหรือกลุ่มธุรกิจต่างๆได้ออกบัตรเครดิตเพื่อเสนอให้ผู้บริโภคได้เลือก ซึ่งได้รวบรวมจากฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย ได้ดังต่อไปนี้

ตารางแสดงชื่อบัตรเครดิตและผู้ออกบัตรเครดิตในประเทศไทย

ชื่อบัตร	ประเภท		เจ้าของ, ผู้ออกบัตร
	การใช้เครดิต	พื้นที่ใช้บัตร	
1. บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	เครดิตการ์ด	ประเทศไทย	ธนาคารกสิกรไทย
2. บัตรดุษิตเครดิตการ์ด (โพธิ์เงิน โพธิ์ทอง)	เครดิตการ์ด	ประเทศไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์
3. บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	เครดิตการ์ด (ปัจจุบันกำลัง เชื่อมระบบ- เครือข่ายให้ ใช้ได้ทั่วโลก)	ประเทศไทย	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
4. บัตรเครดิตขวัญนคร	เครดิตการ์ด	ประเทศไทย	บริษัททุนรวมการ จำกัด ประกอบด้วย 6 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ, ธนาคารทหารไทย, ธนาคารนครหลวงไทย, ธนาคารมหานคร, ธนาคารศรีนคร และธนาคารสหธนาคาร
5. บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย	เครดิตการ์ด	ประเทศไทย	ธนาคารกรุงไทย จำกัด
6. บัตรอเนกประสงค์ศรีนคร	เครดิตการ์ด	ประเทศไทย	ธนาคารศรีนคร จำกัด
7. บัตรวีซ่าพระอาทิตย์	เครดิตการ์ด	ประเทศไทย	ธนาคารกรุงไทย จำกัด
8. บัตรวีซ่า	เครดิตการ์ด	ประเทศไทย	เจ้าของ : สมาคมวีซ่าอินเตอร์ ผู้ได้สิทธิออกบัตร : ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารทหารไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงเทพฯ, ธนาคารกรุงไทย
9. บัตรมาสเตอร์	เครดิตการ์ด	ประเทศไทย	เจ้าของ : สมาคมอินเตอร์แบงค์การ์ด ผู้มีสิทธิออกบัตร : ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ (ดุษิตการ์ด ประเภทโพธิ์เงิน โพธิ์ทอง) ธนาคารทหารไทย

ชื่อบัตร	ประเภท		เจ้าของ, ผู้ออกบัตร
	การใช้เครดิต	พื้นที่ใช้บัตร	
10. บัตรซีดีแบงก์วิซ่า	เครดิตการ์ด	ประเทศไทย	เจ้าของ : ซีดีคอร์ป
11. บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	ชาร์จ์การ์ด	ทั่วโลก	เจ้าของ : บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส
12. บัตรไดเนอร์สคลับ	ชาร์จ์การ์ด	ทั่วโลก	เจ้าของ : ซีดีคอร์ป

สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

ปัจจุบันระบบการใช้บัตรเครดิต ซึ่งถูกจัดให้อยู่ในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ และกำลังเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ขึ้นไปอีก ธุรกิจบัตรเครดิตให้สิทธิประโยชน์กับบุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้ออกบัตรเครดิต ร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรเครดิตและผู้ถือบัตร ซึ่งทั้ง 3 กลุ่ม ต่างก็ได้รับสิทธิประโยชน์แตกต่างกันดังนี้ (1) ผู้ออกบัตรเป็นผู้ได้รับรายได้จากค่าธรรมเนียมที่เก็บจากผู้ใช้บัตร ค่าดอกเบี้ยจากการใช้เงินเกินบัญชีและค่าส่วนลดที่หักจากร้านค้าสมาชิก นอกจากนั้นยังเป็นการลดปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เช็คอีกด้วย (2) ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเป็นผู้ใช้เครดิต โดยมีผู้ออกบัตรรับภาระความเสี่ยงในเรื่องหนี้สูญและในเรื่องชนบัตรปลอม นอกจากนี้ยอดขายของทางร้านค้ายังมีแนวโน้มสูงขึ้นและสะดวกในการที่ไม่ต้องเตรียมเงินไว้ทอนและร้านค้า ยังอาจมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคารอาจทำให้ธนาคารพิจารณาเพิ่มเครดิตให้มากขึ้น (3) ผู้ถือบัตรจะได้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกและปลอดภัยจากการที่ไม่ต้องพกเงินสดติดตัว และไม่ต้องเตรียมเบิกเงินสดไว้สำหรับวันหยุดธนาคาร อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในเวลาที่ต้องจ่ายเงินยามฉุกเฉิน สามารถซื้อสินค้าได้ก่อนโดยไม่ต้องชำระเงินสด ผู้ถือบัตรจะได้เครดิตในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (คือวันที่ซื้อสินค้าจนถึงวันที่ถูกตัดบัญชี) โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยหรือสามารถซื้อของที่จำเป็นได้ถึงแม้จะไม่มีเงินตอนนั้น จากการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต ทำให้ผู้ออกบัตรใช้วิธีส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะการเสนอสิทธิประโยชน์ที่พิเศษหลายประการให้กับผู้ถือบัตรของตนและยังได้ประโยชน์อื่นๆ อีก เช่น สามารถใช้บัตรเครดิตเบิกเงินสดได้ การได้รับวงเงินสินเชื่อจากผู้ออกบัตร เป็นต้น

จากสิทธิประโยชน์ของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม ดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทในการใช้จ่ายแทนเงินสด จนกลายเป็นบริการหลักของธนาคารที่มีส่วนแบ่งทางตลาดสินเชื่อสูงมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาใช้บัตรเครดิตจึงประสบความสำเร็จอย่างมากในการดำเนินธุรกิจและยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกยี่ห้อบัตรด้วย ตามที่กองบรรณาธิการนิตยสารการเงินธนาคาร กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการหาสมาชิกบัตรโดยทั่วไปนิยมวิธีการส่งเสริมการขายโดยธนาคารมีวัตถุประสงค์ในการออกบัตรเครดิต เพื่อให้บริการลูกค้าของธนาคาร ดังนั้นการหาสมาชิกบัตรและการส่งเสริมการขาย จึงไม่ใช่ความพยายามทางการตลาดธนาคาร ดังนั้นการหาสมาชิกบัตรและการส่งเสริมการขาย จึงไม่ใช่ความพยายามทางการตลาดมากนักแต่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรวมกับสายบริการหลักของธนาคารไปพร้อมๆ กัน ดังต่อไปนี้

ก. การใช้พนักงานขายโดยการส่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจ ของธนาคารออกชักชวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้หันมาใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งรวมทั้งบัตรเครดิตด้วย

ข. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ใช้เพื่อแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบัตรเครดิตให้ผู้สนใจทั่วไปทราบ

ค. การโฆษณา (Advertising) ส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณาสถาบันออกบัตรมากกว่า เพื่อเป็นการเตือนความจำ นอกจากนี้ก็มีการวางแผนผังพื้นที่ส่วนการใช้บริการพร้อมแบบฟอร์มการขอใช้บัตรตามสาขาของธนาคาร และห้างสรรพสินค้าด้วย

ส่วนสถาบันการเงิน เน้นการใช้ความพยายามทางการตลาดในการหาสมาชิกเป็นอย่างมาก โดยทั่วไปนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) ใช้เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักบัตรเครดิตและเป็นสมาชิกเน้นการขายทางจดหมายให้ประสบความสำเร็จ สื่อในการโฆษณาจะยึดโทรทัศน์เป็นหลักและสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจทั่วไป

ข. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่นิยมใช้กันมีการแถมของขวัญเมื่อสมัครเป็นสมาชิกและอีกวิธีคือการจูงใจการสมัครแนะนำสมาชิก โดยผู้ถือบัตรจะแนะนำให้คนรู้จักสมัครเป็นสมาชิกแล้วจะได้รับคูปองเพื่อสะสมไว้แลกของรางวัล

บัตรเครดิตนั้นแต่ละสถาบันที่ออกบัตรต่างก็แข่งขันกันให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกผู้ถือบัตรของตนมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรของตน แต่ละบัตรส่วนมากก็ให้สิทธิประโยชน์ที่เหมือนกันหลายประการทั้งบัตรภายในประเทศและบัตรสากลที่ใช้ได้ทั่วโลก ซึ่งพอจะสรุปสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตประเด็นสำคัญๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการ

- มีร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
- ใช้ชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ผ่านเครื่อง เอ.ที.เอ็ม.ได้)
- ใช้ถอนเงินสดจากเครื่อง เอ.ที.เอ็ม. ในเครือข่ายเดียวกันทั่วประเทศได้
- สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ในราคาพิเศษได้
- ใช้ชำระค่าตั๋วพาหนะและค่าบริการในการเดินทางได้
- ใช้ได้กับสถานบริการหลายประเภท เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร ห้องอาหาร โรงพยาบาลเอกชน คลินิก ร้านตัดเสื้อผ้า ปั๊มน้ำมัน ตู้ซ่อมรถ ร้านอะไหล่ ฯลฯ

2. ด้านการบริการรับจ่ายเงินคืนค่าสินค้าและบริการของสถานออกบัตร

- ให้เครดิต 45 วัน โดยไม่คิดดอกเบี้ย
- ได้รับการยกเว้นค่าแปลงเงินสกุลอื่น เมื่อใช้จ่ายในต่างประเทศ
- ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการซื้อเช็คเดินทาง
- สามารถกำหนดวงเงินชำระคืนเองได้ตามต้องการ
- สามารถชำระเงิน ได้จากหลายบัญชีทั้งกระแสรายวันหรือออมทรัพย์ก็ได้

3. ด้านการบริการคุ้มครองสมาชิกผู้ถือบัตรและคุ้มครองบัตร

- ประกันภัยอุบัติเหตุในการเดินทาง ทั้งผู้ถือบัตรและรวมถึงสมาชิกในครอบครัวด้วยเมื่อใช้บริการบัตรเครดิตในการเดินทาง
- หากบัตรเกิดการสูญหายเมื่อแจ้งให้สถานออกบัตรทราบแล้ว ไม่ต้องรับผิดชอบอีกต่อไป
- มีรูปผู้ถือบัตรพร้อมลายเซ็นเพื่อป้องกันการแอบอ้างใช้บัตร
- มีบริการประกันชีวิตคุ้มครองเครดิต (กรณีผู้ถือบัตรถึงแก่กรรม สมาชิกในครอบครัวไม่ต้องรับผิดชอบหนี้สินค้างชำระกับสถานออกบัตร)

- ชดใช้ค่าเสียหายจากการเดินทาง เช่น กระเป๋าเดินทางล่าช้าหรือสูญหาย เป็นต้น

4. ด้านการแข่งขันเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจ

- ไม่เก็บค่าบริการพิเศษอื่นๆ นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมรายปี

- วงเงินอนุมัติให้ใช้จ่ายสูง
- ออกบัตรเสริมได้ไม่จำกัดจำนวน และยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า รวมทั้งเสียค่าธรรมเนียม

รายปีเพียงครั้งเดียว

- ไม่ต้องมีเงินฝากประจำหรือเป็นลูกค้าของธนาคารมาก่อน
- อนุมัติการจ่ายเงินตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถใช้จ่ายได้โดยไม่จำกัดวงเงิน
- แจกของกำนัลเมื่อแรกสมัครเข้าเป็นสมาชิก
- ให้ความคุ้มครองสินค้าที่ซื้อโดยบัตรเครดิต หากเกิดการสูญหายหรือจากการโจรกรรมหรือ

อุบัติเหตุเป็นเวลา 90 วัน

- บริการจัดส่งของขวัญหรือใช้สำรองที่นั่งในการชมการแสดงต่างๆ ได้
- มีรายการคินก้าไร เช่น การสะสมเซลล์สลิป เพื่อแลกของกำนัลหรือใช้ซื้อสินค้าราคาพิเศษ

จากร้านค้าต่างๆ ได้

- ใช้โปรโมชั่นเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในวงสังคม
- บริการส่งใบสมัครและสามารถสมัครเป็นสมาชิกบัตร โดยทางไปรษณีย์ได้

5. ด้านการบริการหลังขาย

การบริการหลังการขายที่สถานออกบัตรดำเนินการให้แก่สมาชิกผู้ถือบัตร โดยทั่วไปแทบทุกบัตรจะให้บริการหลังการขายที่เหมือนกัน ตามที่ รังสิณ สืบแสง กล่าวว่า ทุกสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตต่างก็เสนอสิทธิประโยชน์พร้อมทั้งบริการหลังการขายเป็นจุดขายที่กลุ่มผู้บริโภคจะสามารถนำมาพิจารณา เพื่อเลือกใช้บัตรของสถาบันใดได้อย่างถูกต้องและมีประโยชน์มากที่สุด การบริการหลังการขายมีเหมือนกันแทบทุกแห่ง คือ

- มีสารแจ้งข่าวและรายชื่อร้านค้าที่ให้ส่วนลดจากการใช้บัตรอย่างสม่ำเสมอ
- สามารถสอบถามข้อมูลบัญชีเงินฝากด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวได้ (Electronic Banking Information E.B.I.)

- มีสำนักงานบริการให้ความช่วยเหลือระหว่างการเดินทางต่างประเทศได้
- มีบริการใช้ห้องรับรอง ณ ท่าอากาศยานเฉพาะสมาชิกบัตร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นสิทธิประโยชน์ที่บัตรเครดิตทุกยี่ห้อแย่งกันเสนอให้แก่ผู้บริโภค มีผลทำให้แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตของคนไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วและกว้างขวางดังความคาดหวังของสหสตร์ทิพย์บุตร

... แนวโน้มของบัตรเครดิตในเมืองไทยนั้น คนไทยคงหนีไม่พ้นบัตรพลาสติกไปได้ สังคมเงินสดน่าจะหมดไปเหมือนประเทศที่เจริญแล้วอย่างกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกา ด้วยความสะดวกในการนำบัตรเครดิตไปใช้จ่ายได้ และสังคมเริ่มเปลี่ยนโฉมหน้าไป ถึงตอนนั้นตลาดบัตรเครดิตก็ยังคมไปได้อีกไกล จนกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทยในที่สุด ...

การแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นไปอีก เพราะแต่ละธนาคารต่างออกบัตรเครดิตใหม่และมีบัตรเครดิตของตัวเอง รวมทั้งการกระจายสาขาตัวแทนออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งนับเป็นเรื่องที่ดีเป็นการให้บริการแก่ประชาชน ทำให้มีตัวเลือกมากขึ้นอีกและการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตคงเปลี่ยนแปลงไปคือ จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ลูกค้าใคร ลูกค้ามันและเน้นการบริการลูกค้าของตนเองต่อไป

บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส (Card Issuer)

1. บริษัทอเมริกันเอ็กเพรส (ไทย) จำกัด ได้ให้บริการบัตรเครดิตภายใต้ชื่อ “บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส” ซึ่งเป็นบัตรที่สมาชิกยอมผูกพันตนตามเงื่อนไขการชำระเงินเต็มจำนวนจากยอดค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องเสียดอกเบี้ย โดยแบ่งออกเป็น

1.1 บัตรอเมริกัน เอ็กเพรส

1.2 บัตรแพลวิล รีวอร์ด เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสะสมไมล์จากการเดินทางทางเครื่องบิน

1.3 บัตรทอง

2. ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพอเมริกันเอ็กเพรส

ผู้สมัครบัตรเครดิตมีคุณสมบัติดังนี้

1. บัตรอเมริกันเอ็กเพรส - ผู้สมัครต้องมีรายได้รวมไม่ต่ำกว่า 300,000 บาท/ปี หรือ 25,000 บาท/เดือนขึ้นไป

2. บัตรทอง - ผู้สมัครต้องมีรายได้รวมไม่ต่ำกว่า 600,000 บาท/ปี หรือ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป

คุณลักษณะของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส

1. สามารถใช้จ่าย ณ ร้านค้าต่างๆ โดยไม่จำกัดวงเงิน โดยมีเครือข่ายสำนักบริการท่องเที่ยวและสำนักงานตัวแทนกว่า 1,700 แห่งใน 130 ประเทศทั่วโลก ที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชม. ทั้งทางด้านการวางแผนเดินทาง การจองบัตรโดยสาร การออกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ทดแทนภายใน 1 วันทำการ หรือบริการเงินสดฉุกเฉิน

2. สามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าด้วยบริการเงินด่วนเอ็กเพรส แคช จากเครื่อง ATM

สิทธิประโยชน์และการบริการเพิ่มเติมสำหรับสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส

1. บริการท่องเที่ยว ชายน์ แอนด์ แพลวิล เป็นบริการที่มอบความคล่องตัวทางการเงินในการพักผ่อนเดินทางด้วยแผนการผ่อนชำระเป็นรายเดือนโดยที่สมาชิกบัตรสามารถแบ่งชำระค่าเดินทางด้วยบัตรเป็นระยะเวลาสูงสุดถึง 12 เดือน

2. สิทธิพิเศษจากสถานบริการธุรกิจ เช่น ส่วนลดพิเศษ

3. เช็คเดินทางอเมริกันเอ็กเพรส

4. ความคุ้มครองจากการเดินทาง สมาชิกบัตรจะได้รับความคุ้มครองจากการเดินทางโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยทุกๆ ครั้งที่สมาชิกซื้อบัตรโดยสารด้วยบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรส สมาชิกจะได้รับความคุ้มครองจากแผนประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางในวงเงิน 15 ล้านบาทโดยอัตโนมัติ

5. บริการ Global Assist เป็นบริการให้คำแนะนำ หรือคำปรึกษาด้านกฎหมายเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ

6. บริการส่งมอบชุดกระเช้าของขวัญเอ็กซ์เพรสกิฟท์ เป็นบริการส่งมอบชุดกระเช้าของขวัญแทนสมาชิกบัตรทั่วประเทศไทยและต่างประเทศ

7. บริการ Applause เป็นบริการ

8. บริการเอ็มเบอร์ชิป รีวอร์ด สมาชิกบัตรสามารถสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อแลกรับของรางวัลมากมายจากรายการของสมนาคุณ

อัตราค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียม	บัตรอเมริกันเอ็กเพรส		บัตรแทรเวล วีวอร์ด		บัตรทอง	
	บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	-	-	-	-	800	-
ค่าธรรมเนียมรายปี	1,650	1,350	2,150	1,350	3,000	2,450

บริการแผนการผ่อนชำระค่าใช้จ่ายรายเดือน

สมาชิกต้องมียอดผ่อนชำระขั้นต่ำ 5,000 บาท โดยรายละเอียดแผนการผ่อนชำระค่าใช้จ่ายรายเดือนมีดังนี้

1. ค่าบริการแผนการผ่อนชำระรายเดือนต่อครั้ง
 - 1.1 ยอดเงินถึง 10,000 บาท ค่าบริการ 200 บาท
 - 1.2 ยอดเงินถึง 10,001-20,000 บาท ค่าบริการ 400 บาท
 - 1.3 ยอดเงินถึง 20,001-30,000 บาท ค่าบริการ 600 บาท
 - 1.4 ยอดเงินถึง 30,001-40,000 บาท ค่าบริการ 800 บาท
 - 1.5 ยอดเงินถึง 40,001-50,000 บาท ค่าบริการ 1,000 บาท
 - 1.6 ยอดเงินถึง 50,001 บาทขึ้นไป ค่าบริการ 1,200 บาท

2. อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระคิด 15%ต่อปี

วิธีการชำระเงิน

1. หักบัญชีเงินฝากจาก ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารเอเซีย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารดีบีเอสไทยท努 ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารชากรุง และธนาคารโตเกียว-มิตซูบิชิ
2. บริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ
3. ชำระด้วยตนเองที่สำนักงานอเมริกัน เอ็กเพรส
4. ชำระด้วยเช็คส่งผ่านไปรษณีย์

การตัดสินใจและแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการทำอยู่เสมอ ไม่ว่าเรื่องที่ต้องตัดสินใจนั้นจะเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวันหรือเรื่องเกี่ยวกับอนาคต ได้มีนักวิชาการให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจไว้ดังต่อไปนี้

Dalton กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกผู้ตัดสินใจจะเลือกทางที่ดีที่สุดเป็นทางปฏิบัติ ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกับอนันต์ เกตุวงศ์ ที่กล่าวว่า การตัดสินใจคือการไตร่ตรองมีเหตุผลแล้วเลือกดำเนินการ หรือวิธีปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุด จากหลายวิธีเปรียบเทียบกันซึ่ง เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ ให้ทัศนะเกี่ยวกับวิธีหรือทางออกที่ดีที่สุด คือ วิธีหรือทางออกที่สามารถทำให้เป็นไปตามเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งผลจากการตัดสินใจนั้นจะสนองความพึงพอใจให้กับบุคคลนั้นอย่างเต็มที่ตามที่เขาต้องการ นอกจากนั้นการตัดสินใจยังเป็นการเลือกจากตัวเลือกหรือทางออกหลายๆทางและพยายามเลือกหรือหาทางออกที่ดีที่สุด

เรืองอุไร ศรีนิลทา กล่าวว่า วัฏจักรการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มีขั้นตอนสำคัญหรือพื้นฐานในการพิจารณาประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. พิจารณาปัญหาโดยคำนึงถึงประโยชน์ข้อดี ข้อเสีย ความยากง่าย และความเป็นไปได้ในการกระทำ ควรพิจารณาด้วยความรอบคอบและมีใจเป็นธรรม

2. แสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลข่าวสารหาทั้งข้อมูลที่เป็นสาเหตุแห่งปัญหาและข้อมูลในการแก้ปัญหาในหลายแนวทาง ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในรวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอกครอบคลุมนั้น ซึ่งข้อมูลภายในตัวผู้ตัดสินใจพิจารณาได้จากประสบการณ์ นิสัย ความรู้ความสามารถของผู้ตัดสินใจ ส่วนข้อมูลภายนอกตัวผู้ตัดสินใจ ได้แก่ การปรึกษาหารือ ญาติมิตร เพื่อนบ้าน การอ่านหรือหาความรู้จากหนังสือพิมพ์ ข่าวสาร ตำรา และเอกสารต่างๆ การพูดคุยกับผู้รู้ สืบวจค้นคว้าด้วยตนเอง

3. กำหนดและจัดลำดับความสำคัญของข้อเลือกเปรียบเทียบเพื่อตัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการออกไป โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เป็นสำคัญ ซึ่งต้องคำนึงถึงผลเสียอันจะเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนรวมในกระบวนการตัดสินใจรวมทั้งผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจนั้นด้วย

4. ตัดสินใจเลือก การเลือกควรเลือกข้อดีที่สุด ซึ่งจัดเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดเพราะ เป็นการเลือกหลังจากที่ได้ไตร่ตรองอย่างรอบคอบแล้ว ผู้เลือกจะเล็งเห็นผลเสียของการเลือกนั้น จึงเป็นการเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจที่แท้จริง

การตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลนั้นมีได้ขึ้นอยู่กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วยซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านต่างๆ ดังที่ดวงกมล เวชบรรยงรัตน์ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

1. วัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดลักษณะการดำรงชีวิตของบุคคล เช่น ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติ ที่แตกต่างกันออกไป

2. สังคม กลุ่มสังคมจะได้รับการถ่ายทอดค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติและความสนใจ จากกลุ่มด้วยกลุ่มสังคมที่สำคัญและมีอิทธิพลมากต่อบุคคล ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มถ่ายทอดทัศนคติ ความคิดเพื่อให้สมาชิกกลุ่มปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพเดียวกัน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของสังคม

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันแรกของสมาชิกทางสังคม ซึ่งจะเป็นผู้สั่งสอนค่านิยมทัศนคติ ในการตัดสินใจและถ่ายทอดไปยังลูก

2.3 สถานภาพและบทบาท การเลือกซื้อของบุคคลมักจะถูกกำหนดด้วยสถานภาพและบทบาทของบุคคล เช่น ผู้มีบทบาทแม่บ้านเป็นผู้จัดการดูแลกิจการต่างๆทำให้การตัดสินใจแตกต่างจากผู้มีบทบาทเป็นพ่อบ้าน

3. บุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ วิถีชีวิต และบุคลิกลักษณะ สิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆที่แตกต่างกันออกไป

4. จิตวิทยา ประกอบไปด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นใจให้บุคคลมีการตัดสินใจ

แบบของการตัดสินใจ

แบบของการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจโดยการใช้สามัญสำนึก ประสบการณ์ ความรู้สึกต่างๆเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีกฎตายตัว ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ทำการตัดสินใจใช้ลักษณะประจำตัวที่แต่ละคนมีอยู่แตกต่างกันออกไป เป็นบรรทัดฐานในการพิจารณาตัดสินใจ

2. การตัดสินใจโดยใช้เหตุผลเป็นการตัดสินใจที่ใช้เกณฑ์หรือวิธีการที่แน่นอน มิใช่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนหลักเกณฑ์ดังกล่าวคือ หลักความสมเหตุสมผลเป็นการตัดสินใจที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ประกอบด้วย เทคนิคและกระบวนการตามขั้นตอนต่างๆ เช่น ขั้นรับทราบ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลองและขั้นยอมรับ ตามที่ Roger ได้กล่าวไว้ซึ่งเป็นการกำหนดขั้นตอนไว้อย่างมีระเบียบแบบแผนมีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวแน่นอน ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและนำไปปฏิบัติในที่สุด

ในการตัดสินใจยอมรับปฏิบัติหรือยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคต้องเกิดความพึงพอใจในการกระทำของตนเองด้วย ซึ่งจัดว่าความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับระดับอาชีพ สถานภาพ สังคม อายุ สิ่งจูงใจที่เป็นเงิน (Financial Incentive) ซึ่ง Ghiselli และ Brown และธงชัย สันติวงษ์ กล่าวว่า

... ในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจทางอารมณ์ที่ประกอบด้วยเหตุผล เพื่อการเอาอย่างให้ทัดเทียมเพื่อน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหาความสุขและความภาคภูมิใจ สิ่งจูงใจอีกชนิดหนึ่งเป็นสิ่งจูงใจเกี่ยวกับการกำหนดแหล่งซื้อ เช่น ความสะดวกสบายของสถานที่ความมากมายของประเภทสินค้าให้เลือกและได้บริการที่ดี วิธีการชำระเงินสะดวกสามารถใช้เช็คหรือบัตรเครดิตได้เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้จัดเป็นปัจจัยอุปถัมภ์ ...

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้สถาบันออกบัตรต้องมีกฎเกณฑ์ในการพิจารณาร้านค้าสถานที่ที่จะรับบัตรเครดิตว่ามีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด หรือมีความจำเป็นหรือไม่ เมื่อรับชำระค่าสินค้าบริการด้วยบัตรเครดิตแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่มีโอกาสได้ใช้บริการหรือไม่ ลักษณะของร้านค้าที่จะเป็นสถานรับบัตรเครดิต ความพิจารณาจากประเด็นสำคัญๆซึ่งฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย ได้รวบรวมไว้ดังนี้

ลักษณะของร้านค้าที่จะเป็นสถานรับบัตรเครดิต

1. กิจการน่าเชื่อถือ
2. ทำเลที่ตั้งและสภาพของร้านค้าดี
3. ไม่เคยถูกยกเลิกมาก่อน ไม่มีประวัติการทุจริต
4. มีทะเบียนการค้าถูกต้อง

ประเภทกิจการที่เป็นสถานรับบัตรเครดิต

1. ห้างสรรพสินค้า
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต/สหกรณ์
3. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร/ค็อกเทลเลาจน์/อาบอบนวด
4. โรงแรม/ที่พัก

5. ร้านตัดเสื้อผ้า/บุติก/ร้านขายผ้า
6. เพชรพลอย/ของที่ระลึก/ไหมไทย/สินค้าพื้นเมือง/หัตถภาพ
7. จำหน่ายตั๋วเดินทาง/สายการบิน
8. เครื่องไฟฟ้า/เครื่องเสียง
9. โรงพยาบาล/สถานพยาบาลเอกชน
10. อุทยานรถยนต์/อะไหล่รถยนต์/รถเช่า
11. สถานบริการน้ำมัน
12. ส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์
13. เบ็ดเตล็ด

เห็นได้ว่าจากเกณฑ์กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการธุรกิจบางประเภท ไม่เหมาะที่จะเป็นสถานรับบัตรเครดิต เนื่องจากลักษณะของการบริการที่รวดเร็วไม่มีเวลาตรวจเช็คเครดิต จากความเห็นของ สุรางค์ กัณฑ์ไพบุลย์ ว่ากิจการประเภทฟาสต์ฟู้ด มีลักษณะที่ต้องการบริการอย่างรวดเร็วทำให้ไม่มีเวลาตรวจเช็คเครดิต นอกจากนั้นปริมาณในการขายแต่ละครั้งไม่มากนัก จึงไม่เหมาะสมที่จะเป็นสถานรับบัตรเครดิตเพราะจุดประสงค์ของผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เพื่อการเดินทางและการบันเทิงมากกว่า

จะเห็นได้ว่า สถานรับบัตรเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ออกบัตรและผู้ถือบัตร สถานรับบัตรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ออกบัตรเครดิตประสบความสำเร็จ ซึ่งนอกจากสถานรับบัตรจะต้องมีคุณภาพสอดคล้องกับกลุ่มผู้ถือบัตรแล้ว ยังต้องมีการกระจายอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก ยังมีสถานรับบัตรกระจายกันเป็นจำนวนมากเท่าใดโอกาสที่บัตรเครดิตนั้นจะได้รับความนิยมยอมรับก็มีขึ้นด้วย

นอกจากนี้ อัจฉรา เกรียงไกรสกุล พบว่า ระดับรายได้ ระดับการศึกษา สังกัดอาชีพ หน้าที่การงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตกิจกรรมการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ก็เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจด้วย

การศึกษาวิจัย เหตุผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตนั้น มีให้พิจารณาที่แต่ละคนอาจจะมี ความจำเป็นหรือเหตุผลที่แตกต่างกัน หรือเหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในการให้ข้อมูลของแต่ละคน

ความหมายของความพึงพอใจ

มอร์ส (ปฐมพงศ์ ปราณิประชากราษฎร์. 2543 ; อ้างอิงจาก Morse. 1958:27) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ได้

แม็คโครมิก (สันทนา เจียมเจตคุณ. 2539 ; อ้างอิงจาก McCormic. 1965) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้อง

ไวแมน (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 ; อ้างอิงจาก Wolman.1973:384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

กู๊ด (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 ; อ้างอิงจาก Good.nd.:320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งทำอยู่

เดสเลอร์ (สullivan ไบเจริญ. 2540:26 ; อ้างอิงจาก Dessler.1983) เป็นระดับความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่างๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

จาร์ส มาศวรรณ (2538 : 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกที่รักชอบ ประทับใจหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีผลให้อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา เพื่อที่จะทำในสิ่งนั้นๆ

ไมตรี วิไลกิจ (2539 : 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประมาณค่า โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ภักดี ดนัยพงศกร (2539 : 22) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ และของบุคคลที่มีต่อสิ่งหรือกิจกรรมต่างๆ โดยจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมใดแล้วก็จะมีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกดี อยากจะอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้นๆ

สullivan ไบเจริญ (2540 : 27) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกายแรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542 : 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปว่า เป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้วอยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

ธัญวรัตน์ กฤษณะรัตน์ (2542 : 10) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในลักษณะการประเมินค่าว่าเป็นไปในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีทิศทาง

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542 : 9) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

จากความหมายความพึงพอใจดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจ ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น

แนวความคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Users & Gratification Theory)

ทฤษฎีที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสาร โดยพยายามอธิบายว่ามนุษย์ใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนและสนองความต้องการของสังคมอย่างไร (William.1984 : 80) ทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยเกิดจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้สื่ออันมีพื้นฐานมาจากความต้องการ 5 ประการของมาสโลว์ (Maslow)

ความต้องการพื้นฐาน 5 ประการ หรือลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ตามที่มาสโลว์กล่าวไว้ ประกอบด้วย (สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2532:196-198)

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์ เพื่อให้มีชีวิตที่อยู่รอดต่อไป เช่น ต้องการน้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองปลอดภัยจากอันตรายจากสภาพแวดล้อมภายนอกและโรคภัยไข้เจ็บ หลังจากที่มนุษย์ได้ความต้องการในขั้นแรกแล้ว และเริ่มแสวงหาสถานที่ซึ่งให้ความปลอดภัยกับตนได้

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือต้องการความรักและความเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belonginess Needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคม ต้องการความรักความอบอุ่น การยอมรับ เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสมบูรณ์

4. ความต้องการด้านเกียรติยศหรือการรู้จักคุณค่าของตน (Self-Esteem Needs) เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันในสังคมแล้ว นอกจากการมีส่วนร่วมในสังคมแล้ว ยังต้องการให้ผู้อื่นยกย่องว่ามีความรู้ ความสามารถ มีคุณค่า ต้องการได้รับเกียรติ ชื่อเสียงและการยกย่องจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เมื่อมนุษย์เข้ามารวมกลุ่มกันเป็นสังคมจะพยายามพัฒนาตนเองตลอดเวลา เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

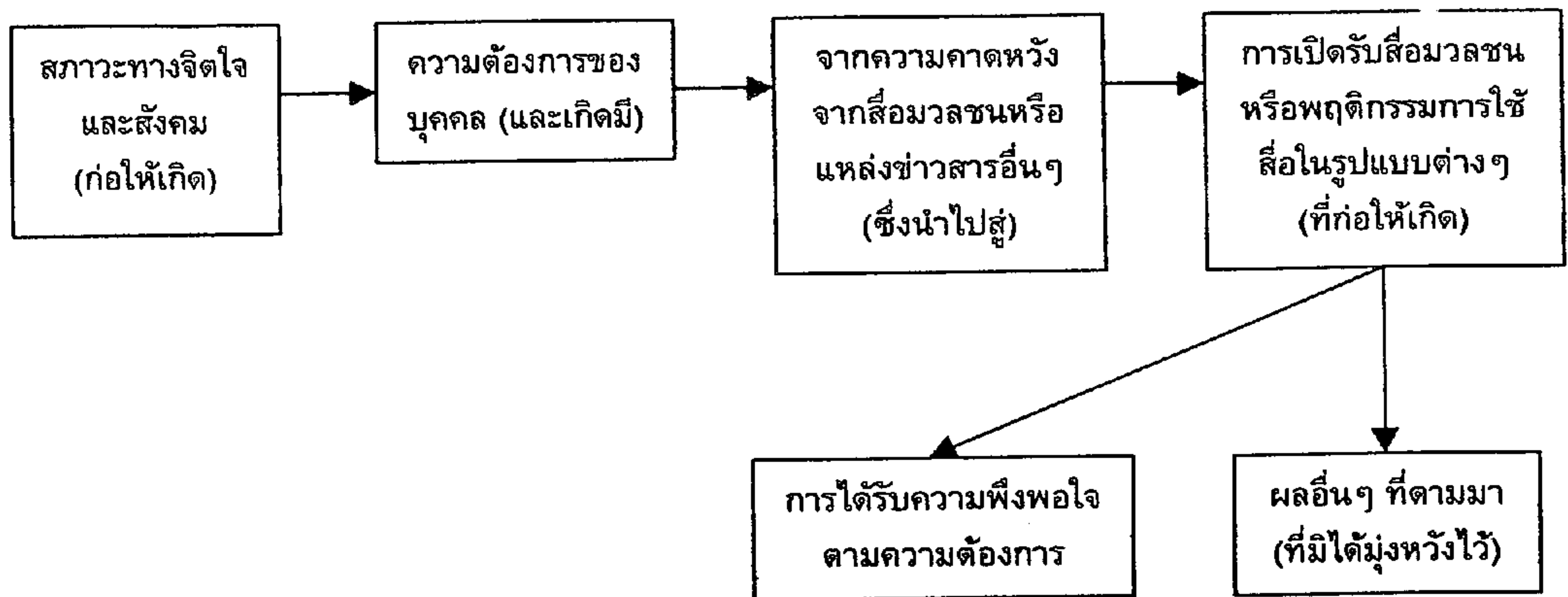
โดยอาจอธิบายได้ว่า นอกจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประการตามที่มาสโลว์กล่าวไว้แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ต้องการรู้ต้องการเห็น ต้องการแสวงหาระเบียบและความเข้าใจ สภาวะแวดล้อมของตน ความต้องการที่จะรู้เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์เรียนรู้จากการอยู่ภายในสังคม นอกจากนั้นแล้วมนุษย์แต่ละคนมีกระบวนการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการ ในขณะเดียวกัน สภาพการณ์ต่างๆ ทางสังคม จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว แนวการศึกษา (Approach) ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงเน้นถึงผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อและใช้หลักหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Media) ศึกษาว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

เบอร์เกอร์ (Berger) ได้สรุปความพึงพอใจจากสื่อในการตอบสนองความต้องการไว้ว่า เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสอนลักษณะท่าทาง ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สอนประสบการณ์ สอนการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชน สอนความพึงพอใจในการอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ การสร้างอารมณ์ต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเลียนแบบ เป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อด้านพฤติกรรม สอนให้เกิดความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ ฯลฯ (Berger. 1982 : 98)

แคทซ์และคนอื่นๆ (Katz and others. 1974 : 20) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เอื้ออำนวยการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยอาศัยแนวการศึกษา (Approach) ที่ว่า

(1) สภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตวิทยา ทำให้เกิด (2) ความต้องการ ซึ่งทำให้มี (3) ความคาดหวังใน (4) สื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ (5) การเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่ออื่นในรูปแบบต่างๆ กันเป็นผลให้ (6) ได้รับความพึงพอใจและความต้องการและ (7) ผลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นตามมา โดยที่อาจจะไม่ได้มุ่งหวังไว้

โดยแคทซ์และคนอื่นๆ ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ไว้ดังนี้



ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, , สาขานิเทศศาสตร์, เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่9-15, หน้า 635.

ภาพประกอบ 1 แบบจำลองเพื่ออธิบายถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (1)

ตามแนวคิดของแคทซ์และคนอื่นๆได้สรุปบทบาทของสังคมในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ว่า (Katz and others. 1974 : 27)

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักถึงปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิก และการเสริมสร้างความเชื่อของสังคม

5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้ายคลึงกัน การเปิดรับสื่อมวลชนจึงเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

ทั้งนี้ ทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่ว่าสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปและความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละบุคคลคาดหวังหรือคาดคะเนสื่อแต่ละประเภทที่จะสนองตอบความพึงพอใจ ได้ต่างกันออกไปลักษณะการใช้สื่อของบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปความพอใจที่จะได้รับจากสื่อจึงแตกต่างกันออกไปด้วย โดยข้อตกลงเบื้องต้นในการศึกษาตามแนวคิดนี้ คือ (Palmgreen and others. 1985:14)

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร กระตือรือร้น
2. การใช้สื่อมีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันกันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ลักษณะต่างๆ ของผู้รับสารจะเชื่อมโยงความต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสื่อ
5. การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่างๆ

6. เนื้อหาของสื่ออาจจะไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพึงพอใจ ได้ถูกต้องสมบูรณ์เสมอไป

7. ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันในช่วงเวลาหรือสถานการณ์

8. ความพึงพอใจที่ได้รับมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือสถานการณ์ทางสังคม ซึ่งมีส่วนให้เกิดพฤติกรรม的开รับสื่อขึ้น ในการเลือกรับหรือใช้สื่อ มีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจาก (Merrill and others. 1971:134-135)

1. ความเหงา คนเราไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยวตามลำพังเนื่องจากจะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและความจริงบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลอื่นด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแท้ซึ่งไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือการกดดันทางสังคมแก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้อยากเห็นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญประการหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติ มนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นจากทั้งสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดจนถึงที่อยู่ไกลตัวที่สุด และสิ่งที่สามารถสนองความอยากรู้อยากเห็นที่เกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมโลก รวมทั้งสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ตัว คงไม่มีอะไรดีไปกว่าสื่อมวลชน ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นนั้นมีผลกระทบต่อนองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นทั้งกับตัวเองและผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยกับตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้เสริมบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ได้เสริมบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน บันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงใจหรือด้านความคิด จะสามารถหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

มีการวิจัยถึงเหตุผลของบุคคลในการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนไว้ โดยสามารถแบ่งได้ 6 ข้อ ดังนี้ (McCombs and others. 1979:51-52)

1. เพื่อสังเกตและติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) คนให้ความสนใจติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อทราบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลก และเพื่อทราบว่าอะไรมีความสำคัญที่ควรทราบ

2. ช่วยในการตัดสินใจ (Decision) สื่อมวลชนช่วยในการตัดสินใจ และสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว

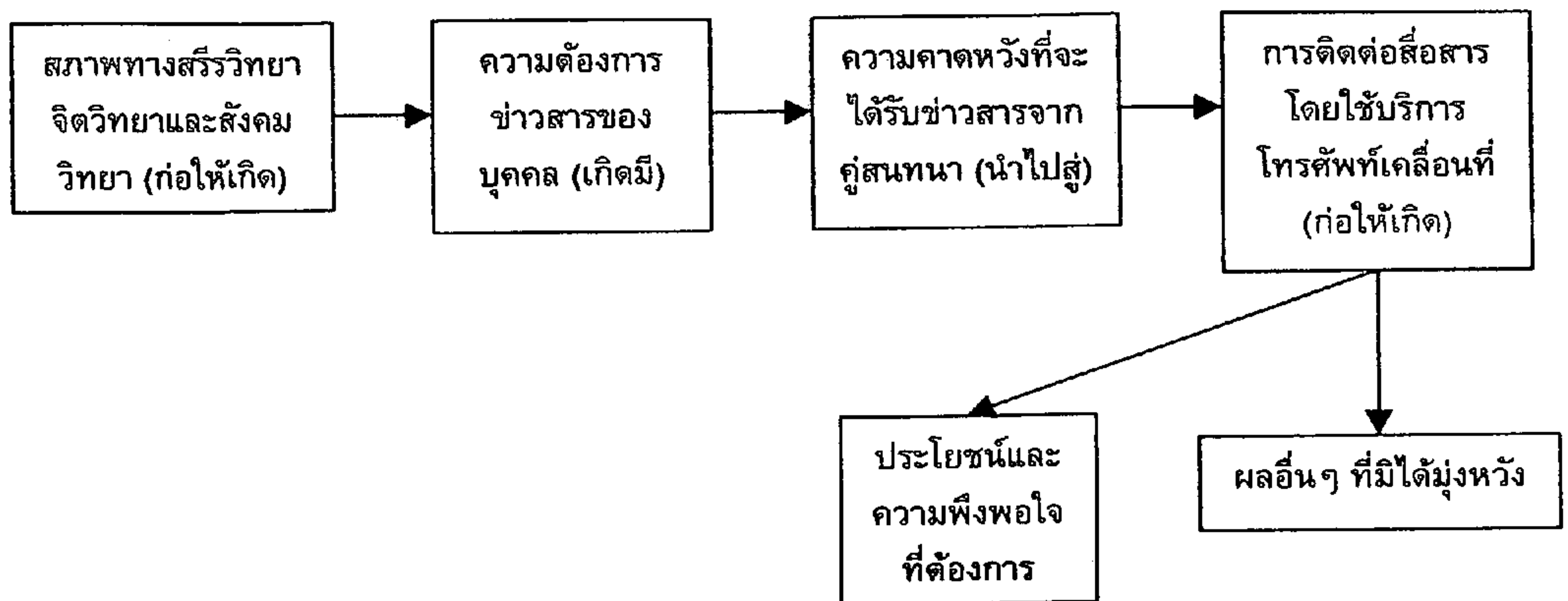
3. เอการสนทนาอภิปรายระหว่างกัน (Discussion) บุคคลใช้ประโยชน์จากข่าวสารโดยนำไปสนทนาพูดคุยกับบุคคลอื่น

4. เพื่อการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ (Participating) สื่อมวลชนทำให้บุคคลรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในเหตุการณ์

5. เพื่อเป็นแรงเสริมความคิดเห็นหรือเสริมความมั่นใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อผ่อนคลายอารมณ์และความบันเทิง (Relaxation and Entertainment)

และในการศึกษานั้นได้ยืนยันว่าผู้รับสารไม่ได้ถูกกระทำ แต่ผู้รับสารคาดหวังข่าวสารจากสื่อและใช้ประโยชน์จากสื่อ บางคนใช้เพื่อทราบและติดตามเหตุการณ์ บางคนใช้ในการสนทนา บางคนใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ บางคนใช้เพื่อความบันเทิง และเกือบทั้งหมดแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมากกว่าเหตุผลเดียว



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองเพื่ออธิบายถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (2)

จากแผนภาพดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคมและจิตวิทยา ทำให้บุคคลต้องการสื่อสารระหว่างกัน และมีความคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารจากการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์ตลอดจนความพึงพอใจที่ต้องการจากการติดต่อสื่อสารนั้น

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทฯ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย

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

หรือที่เรียกว่า 4P_s โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้” หรืออาจหมายถึง “คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ของสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจจากการแลกเปลี่ยน” คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ สี ราคา การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตราสัญลักษณ์ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล จากความหมายจะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่าธุรกิจจะทำการขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

ประเภทของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการจัดประเภทตลาดเป็นตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ โดยจัดประเภทเป็น 2 กลุ่ม คือ สินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้คำว่าสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมจะรวมบริการด้วย

สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย” สินค้าบริโภคจะรวมบริการด้วย

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น” สินค้าอุตสาหกรรมจะรวมบริการ สินค้าอุตสาหกรรมมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการส่วนใหญ่ก็คือองค์การหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

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

ภาพประกอบ3 แสดงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ดังรูป

การติดตั้ง (Installation)
การขนส่ง (Transportation)
การประกัน (Insurance)
การให้สินเชื่อ (Credit)
การให้บริการอื่นๆ (Services)

ภาพประกอบ4 แสดงผลิตภัณฑ์ควบ

นอกจากนี้อาจพิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้เพิ่มเติมดังนี้

4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่น ธุรกิจโรงแรม ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าจะได้รับที่นอนที่สะอาด มีสบู่ มีผ้าเช็ดตัว โทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

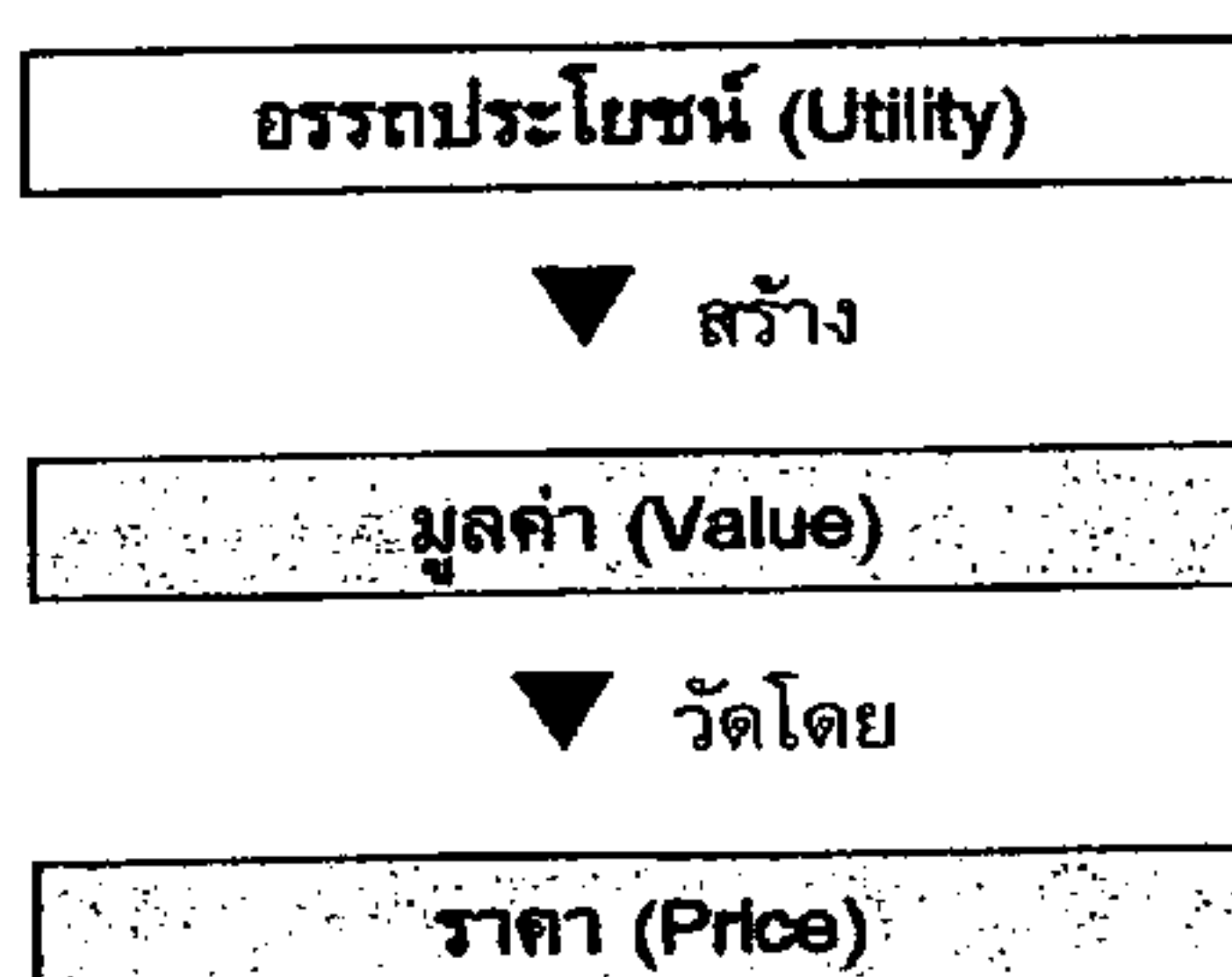
5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมจะมีการพัฒนาห้องสุทที่มีลักษณะสมบูรณ์แบบเหมือนบ้าน วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าของเขาแตกต่างจากคู่แข่ง

ราคา (Price) หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ 1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ 2) ราคเป็นจำนวนเงินและ(หรือ)สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือ ราคเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าจะนั้นราคผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ปากการราคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่า ราคาค้ามละ 3 บาท ค่าที่มีความหมายเกี่ยวกับราคา ก็คือ มูลค่าและอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่สูงกว่าและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดาขวดต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาส่งแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ ก็คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อ จากรูปแสดงแสดงความเกี่ยวข้องระหว่าง อรรถประโยชน์ มูลค่า และ ราคา



ภาพประกอบ 5 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

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

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย 2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) "เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อขั้นตอนสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และ ธุรกิจการเงิน ดังนี้

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

1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

1.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

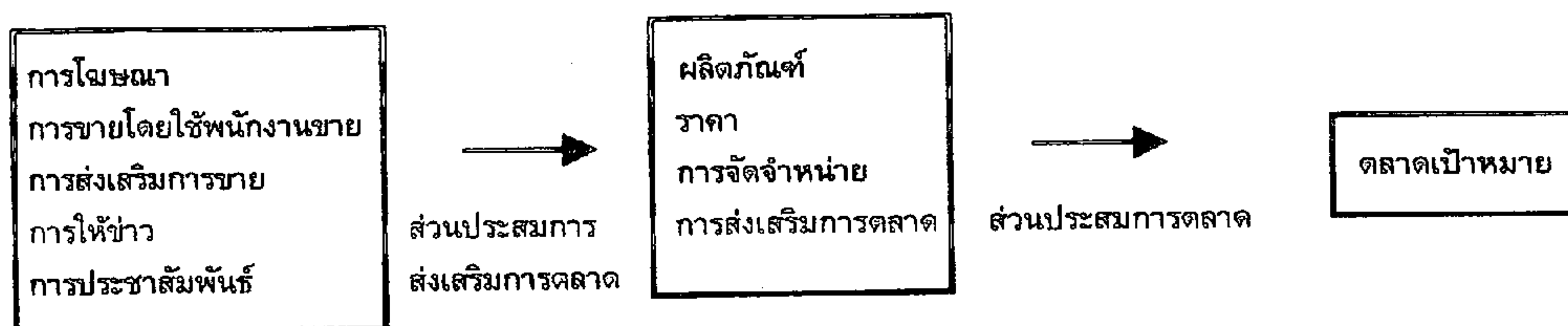
2.ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

4.สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ บริษัทต่างๆที่ช่วยจัดหาเงินและ(หรือ)ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาด คือ คำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนส่วนมากมักเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเพียงการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นๆที่มีการใช้ประกอบ คือ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3)การส่งเสริมการขาย และ 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้ จากรูปจะเห็นว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (4Ps) และใช้ 4Ps นี้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงถึงบทบาทการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อ และต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

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

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล ที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ การประชาสัมพันธ์หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต โดยสังเขป ดังต่อไปนี้

อภิชาติ นิตร (2539 : 1) ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร" พบว่า คนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตกลุ่มหนึ่ง ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตด้วยตนเอง โดยแทบจะไม่ขอความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างเลย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต จึงควรทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งดึงดูดความสนใจจากคนรุ่นใหม่โดยตรง เพื่อให้หันมาสนใจข่าวสารการตลาดของธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ที่อาจจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในที่สุด

ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตควรเน้นใช้สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล เป็นสื่อที่สื่อสารข่าวสารการตลาดของบัตรเครดิตสู่คนรุ่นใหม่ เพราะสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ จดหมายตรง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และป้ายรถประจำทาง และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่บัตรเครดิตนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ โดยคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตภายในประเทศ จะมีการเปิดรับสื่อเจ้าหน้าที่สูงกว่า คนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตสากล และหากคนรุ่นใหม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตประเภทใดประเภทหนึ่งแล้ว มีแนวโน้มว่าจะเป็นบุคคลที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตให้กับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นเพื่อนๆ จากการวิจัยพบว่า คนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตภายในประเทศ จะมีการเปิดรับสื่อเพื่อนสูงกว่าคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตสากล สำหรับการ

ใช้สื่อมวลชนนั้น ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตก็ควรไปเป็นระยะๆอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสื่อที่คนรุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อมาก เพื่อเป็นแรงเสริมและมีอิทธิพลโดยอ้อมที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในโอกาสต่อไป

การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" บัตรเครดิต คนรุ่นใหม่ได้แสดงความคิดเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ประเภทของบัตรเครดิต และคุณสมบัติของบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่อย่างมาก โดยด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิตก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งธนาคารพาณิชย์หรือผู้ออกบัตรเครดิตควรออกแบบให้มีรูปของผู้ถือบัตรติดอยู่บนบัตรเครดิต มีการให้สิทธิในการทำบัตรเสริม รวมทั้งพยายามสร้างภาพความเป็นผู้นำให้เกิดแก่บัตรเครดิต เพื่อสร้างแรงจูงใจ อันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการมีบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้คนรุ่นใหม่เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตต่อไป

การสื่อสารการตลาดของ "ราคา" บัตรเครดิต มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ เช่นกันกับการสื่อสารการตลาดของ "การจัดจำหน่าย" บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตที่มีสาขาจำนวนมาก สามารถสร้างความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ และมีร้านค้ารับบัตรเครดิตจำนวนมาก จะเป็นข้อได้เปรียบกว่าธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตคู่แข่ง

บทบาทของตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่ของบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตจึงควรฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่บัตรเครดิตมีความรู้ ความชำนาญในเรื่องบัตรเครดิต สามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้อย่างละเอียด นอกจากนี้ต้องพูดจา และยิ้มแย้มแจ่มใส และที่สำคัญจากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร สามารถสร้างข่าวสารทางการตลาดและชักจูงให้คนรุ่นใหม่เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตได้ ดังนั้น การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารและวารสาร จึงน่าจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สื่อแผ่นพับเป็นสื่อเฉพาะกิจที่คนรุ่นใหม่มีการเปิดรับสูงสุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่เลย อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อแผ่นพับในปัจจุบันยังไม่ดีพอที่จะสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิต ดังนั้นธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตจึงควรปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อแผ่นพับให้ดียิ่งขึ้น เราจึงยิ่งขึ้น เพราะสื่อแผ่นพับ คือสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ดีที่สุด ดังนั้นจึงน่าจะเป็นสื่อที่ทำให้คนรุ่นใหม่เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตได้ดีที่สุดเช่นกัน

สุมนา จุติพงษ์รักษา ศึกษาเรื่อง "เหตุผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บริการบัตรเครดิต" พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด คือ สถานบริการที่สามารถใช้บริการบัตรเครดิต เช่น ห้างสรรพสินค้า, โรงแรม, คลินิก, ภัตตาคาร, ห้องอาหาร, ร้านเสื้อผ้า, โรงพยาบาลเอกชน, ปั๊มน้ำมัน, อุโมงค์มรดก และอื่นๆ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง คือ การให้เครดิตในระยะเวลาที่น่าพอใจ, อนุมัติการใช้เงินตลอด 24 ชม., อนุมัติวงเงินให้ใช้จ่ายสูงสอดคล้องกับความต้องการและจำเป็น, ไม่เก็บค่าบริการพิเศษอื่นใด นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมรายปี, มีร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน หรืออยู่ในบริเวณที่ท่านซื้อของอยู่เป็นประจำ, ใช้ถอนเงินสดจาก เอ.ที.เอ็ม. ได้, สามารถชำระเงินได้หลายบัญชีทั้งกระแสรายวันและออมทรัพย์, กำหนดวงเงินชำระคืนได้ตามความต้องการ(จำนวนที่ผ่อนชำระในแต่ละครั้ง), ไม่ต้องมีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงิน

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2542:1) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต" พบว่าเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้ถือบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ให้

บริการบัตรเครดิต (Card Issuers) จึงต้องทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้า รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิต (Card Issuers) จะวางกลยุทธ์โดยการเพิ่มบริการเสริม, เพิ่มสิทธิประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือบัตร และเน้นคุณภาพของการบริการมากขึ้นไปยังฐานผู้ถือบัตรเครดิตปัจจุบัน ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องสร้างชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือบัตร สำหรับด้านราคาผู้ให้บริการบัตรเครดิต (Card Issuers) ได้ใช้กลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีมากกว่า 1 ปี ซึ่งรายได้ที่ลดลงนี้อาจจะมีผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการบัตรเครดิต ด้านสถานที่รับบัตรผู้ให้บริการ (Card Issuers) ควรที่จะขยายร้านค้าที่รับบัตรไปยังจังหวัดหลักๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งความสะดวกในการใช้บัตรนี้จะสามารถเป็นจุดแข็งที่สร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้ถือบัตรมีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้ถือบัตรเครดิตใหม่ คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี, ส่วนลดในการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต, การขยายระยะเวลาการชำระเงิน และการสะสมคะแนนจากการใช้จ่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ คนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกจากคนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในการแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน (Quota Sampling) และจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ Convenience Sampling ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสมีดังนี้

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส	จำนวน
น้อยกว่า 1 ปี	100
1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี	100
2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี	100
ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป	100
รวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ต่อเดือน,ประเภทบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสที่ใช้,คำแนะนำในการสมัครสมาชิกบัตร ,ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน ,ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร และวิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน จำนวนทั้งสิ้น 52 คำถาม ประกอบด้วย

1. ด้านคุณลักษณะของบัตร และสิทธิประโยชน์จำนวน 17 ข้อ
2. ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม จำนวน 8 ข้อ
3. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ
 - 4.1 การโฆษณา จำนวน 2 ข้อ
 - 4.2 การขายโดยพนักงานขาย จำนวน 2 ข้อ
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย จำนวน 10 ข้อ
 - 4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ข้อ
5. ด้านการบริการทั่วไป จำนวน 8 ข้อ
โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึงระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนท้ายของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อทราบข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้ :

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ใน 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์จำนวน 17 ข้อ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมจำนวน 8 ข้อ ด้านความสะดวกในการชำระเงินจำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 15 ข้อ ด้านการบริการทั่วไปจำนวน 8 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out)

8. เมื่อได้แบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำไปทดสอบ (Pre- Test) กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 ราย และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอหนังสือขอความร่วมมือไปยังห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตต่างๆ ที่ได้รับไว้ คือ ศูนย์การค้าสยามคอมเพล็กซ์ ศูนย์การค้าสยามดิสคอฟเวอรี่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

2. ติดต่อผู้บริหารห้างสรรพสินค้า เพื่อขอความร่วมมือ และอนุญาตในการสอบถามสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า

3. ผู้วิจัยจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 0-1 ปี จำนวน 100 ราย ระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 100 ราย ระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 100 ราย และระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป จำนวน 100 ราย พร้อมทั้งจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสที่จะตอบแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส เพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามสัดส่วนการแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสที่ได้กำหนดไว้ ก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ถึง 31 มกราคม 2545 โดยทำการเก็บรวบรวมสอบถามด้วยตนเองและเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5. ผู้วิจัยตรวจนับจำนวนแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ โดยจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้ จำนวน 392 ราย คิดเป็น ร้อยละ 98.00

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t – test) และระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

5. รวบรวมข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด โดยนำเสนอในรูปความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 65)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (Guilford, 1987 : 83)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ΣX	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
ΣY	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
N	แทน	จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
ΣS_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

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

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2538 : 113)

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

เมื่อ F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2540:20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
- X แทน ค่าเฉลี่ย
- S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
- SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
- MS แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
- df แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- * แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป

ตอนที่ 4 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป จากแบบสอบถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม โดยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 โดยวิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรสที่ใช้อยู่ ผู้แนะนำในการสมัคร บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการชำระเงิน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	215	54.80
หญิง	177	45.20
รวม	392	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	73	18.60
25 – 35 ปี	169	43.10
36 – 45 ปี	98	25.00
45 ปีขึ้นไป	52	13.30
รวม	392	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	272	69.40
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.60
รวม	392	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.50
พนักงานบริษัทเอกชน	198	50.50
อื่นๆ	90	23.00
รวม	392	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	7.70
15,000 – 20,000 บาท	50	12.80
20,001 – 25,000 บาท	71	18.10
25,001 – 30,000 บาท	53	13.50
30,001 – 35,000 บาท	87	22.20
35,001 – 40,000 บาท	25	6.40
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	76	19.40
รวม	392	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ประเภทบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสที่ใช้อยู่		
บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส	209	53.30
บัตรแทรเวล รีเวิร์ด	122	31.10
บัตรทอง	61	15.60
รวม	392	100.00
7. ผู้นำในการสมัครบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส		
พนักงานขายบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส	297	75.80
บุคคลใกล้ชิด	95	24.20
รวม	392	100.00
8. ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	159	40.60
5,001 – 10,000 บาท	128	32.70
10,000 บาทขึ้นไป	105	26.80
รวม	392	100.00
9. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส		
0 – 1 ปี	98	25.00
1 – 2 ปี	96	24.50
2 – 3 ปี	100	25.50
3 ปีขึ้นไป	98	25.00
รวม	392	100.00
10. วิธีการชำระเงิน * (ไม่นำวิธีการชำระเงินด้วยเช็คส่งผ่านไปรษณีย์มาเปรียบเทียบกับสมมติฐาน)		
ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ	227	57.90
ชำระเงินโดยวิธีหักจากบัญชีเงินฝาก	95	24.20
ชำระเงินที่สำนักงานใหญ่อเมริกัน เอ็กซ์เพรส	69	17.60
ชำระเงินด้วยเช็คส่งผ่านไปรษณีย์	1	0.30
รวม	392	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท ประเภทบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสที่ใช้อยู่เป็นบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ผู้นำในการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสเป็นพนักงานขายบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 2 – 3 ปี และส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ * (ไม่นำวิธีการชำระเงินด้วยเช็คส่งผ่านไปรษณีย์มาเปรียบเทียบกับสมมติฐาน)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย (X) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	4.09 /	0.64 /	มาก
2. ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	1.97 /	0.78 /	น้อย
3. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.34 /	0.72 /	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02 /	0.55 /	มาก
5. ด้านการบริการทั่วไป	4.27 /	0.66 /	มาก
รวม	3.64	0.46	มาก

ตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์

ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การออกแบบบัตรมีความทันสมัยสวยงาม	4.01	0.97	มาก
2. ตัวอักษรบนบัตรเครดิตสามารถอ่านได้ง่าย	4.03	0.94	มาก
3. จำนวนสถานธุรกิจ/ร้านค้า ที่รับบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	3.74	0.96	มาก
4. สัญลักษณ์ “ยินดีรับบัตรเครดิต AMEX” สามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัด	3.92	0.78	มาก
5. สามารถชำระค่าใช้จ่ายประจำเดือนอัตโนมัติ เช่น ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น	3.50	1.00	มาก
6. สามารถซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ได้	3.43	0.96	ปานกลาง
7. ความสะดวกในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้	4.03	0.87	มาก
8. สิทธิพิเศษในการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวงเงิน	4.39	0.78	มาก
9. สิทธิพิเศษในการสมัครบัตรเสริม	3.83	0.87	มาก
10. สิทธิในการขออนุมัติวงเงินชั่วคราวเพื่อการเดินทางไปต่างประเทศ	4.04	0.86	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
11.สิทธิรับความคุ้มครองความเสียหายกรณีบัตรหายหรือถูกขโมย	4.46	0.74	มาก
12.สิทธิการได้รับบัตรใหม่ภายใน 24 ชม.กรณีบัตรหาย หรือถูกขโมย	4.53	0.71	มากที่สุด
13.สิทธิในการรับบริการให้ความช่วยเหลือฉุกเฉิน	4.50	0.76	มากที่สุด
14.สิทธิในการคุ้มครองอุบัติเหตุ	4.47	0.75	มาก
15.สิทธิในการได้รับนิตยสารสำหรับสมาชิก	4.25	0.86	มาก
16.สิทธิในการคุ้มครองความเสียหายของสินค้าเมื่อซื้อด้วยบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส	4.26	0.80	มาก
17.บริการพิเศษเพื่อความบันเทิง	4.10	0.86	มาก
รวม	4.09	0.64	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิทธิการได้รับบัตรใหม่ภายใน 24 ชม.กรณีบัตรหาย หรือถูกขโมย ,สิทธิในการรับบริการให้ความช่วยเหลือฉุกเฉิน อยู่ในระดับมากที่สุด และความสะดวกในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. อัตราดอกเบี้ยในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	2.26	0.88	น้อย
2. อัตราดอกเบี้ยในแผนการผ่อนชำระ	2.28	0.89	น้อย
3. ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย	2.44	1.16	น้อย
4. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	1.75	0.89	น้อย
5. ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรหลัก	1.63	0.86	น้อย
6. ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเสริม	1.73	0.85	น้อย
7. ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	1.83	0.83	น้อย
8. ค่าธรรมเนียมในการชำระล่าช้า 500 บาท	1.87	0.84	น้อย
รวม	1.97	0.77	น้อย

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส มีความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อย

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกในการชำระเงิน

ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. มีสถานที่ให้บริการที่สะดวกในการชำระเงิน	3.70	0.84	มาก
2. การชำระเงินสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี	3.67	0.80	มาก
3. การชำระค่าบัตรเครดิตด้วยแผนการผ่อนชำระ ด้วย จำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำ 5,000 บาท	2.95	0.91	ปานกลาง
4. จำนวนงวดในแผนการผ่อนชำระมีให้เลือกหลายแผน	3.04	0.96	ปานกลาง
รวม	3.34	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส มีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปานกลาง ยกเว้น มีสถานที่ให้บริการที่สะดวกในการชำระเงิน และการชำระเงินสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรม ส่งเสริมการขายจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา	3.90	0.93	มาก
2. ความชัดเจนของข้อมูลบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส จากสื่อโฆษณา	3.86	0.90	มาก
3. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรม ส่งเสริมการขายจากเอกสารที่บริษัทจัดส่งให้พร้อม ใบเรียกเก็บเงิน	4.47	0.73	มาก
4. การอำนวยความสะดวกของพนักงานขายบัตรเครดิต	4.08	0.87	มาก
5. ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงานขายบัตรเครดิต	4.10	0.86	มาก
6. การจัดมอบของที่ระลึกหรือของแถม	3.96	0.81	มาก
7. การสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (Membership Rewards) เพื่อแลกกับ ของรางวัล	4.38	0.76	มาก
8. ความสะดวกในการแลกของรางวัล	3.98	0.81	มาก
9. ความสะดวกในการซื้อคะแนนสะสม	3.82	0.80	มาก
10. การยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.10	0.87	มาก
11. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี 50% เป็นระยะเวลา 1 ปี	3.63	0.77	มาก
12. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นระยะเวลา 1 ปี	3.78	0.74	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
13.การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี แบบตลอดชีพ	4.84	0.59	มากที่สุด
14.การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเสริม 50% เป็นระยะเวลา 1 ปี	3.61	0.76	มาก
15.การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเสริมเป็น ระยะเวลา 1 ปี	3.79	0.84	มาก
รวม	4.02	0.55	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ยกเว้น การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี แบบตลอดชีพ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการทั่วไป

ด้านการบริการทั่วไป	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1.การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.62	0.66	มากที่สุด
2.การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตประเภทใหม่ๆ	4.15	0.75	มาก
3.การแจ้งจำนวนคะแนนสะสมในใบเรียกเก็บเงิน	4.40	0.68	มาก
4.ความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน	4.35	0.69	มาก
5.ความถูกต้องในการแจ้งค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน	4.21	0.74	มาก
6.ความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์	4.05	0.83	มาก
7.การให้บริการจากเจ้าหน้าที่	4.11	0.79	มาก
8.การให้บริการสมาชิกตลอด 24 ชม.	4.27	0.73	มาก
รวม	4.27	0.55	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส มีความพึงพอใจด้านการบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสที่ใช้อยู่ ผู้แนะนำในการสมัครบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการชำระเงิน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 8 ถึง 31

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บัตร เครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย (N= 215)			หญิง (N= 177)			t
	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	
ด้านคุณลักษณะของบัตรและ สิทธิประโยชน์	4.14	0.63	มาก	4.02	0.65	มาก	1.93
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	2.00	0.79	น้อย	1.93	0.75	น้อย	0.89
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.36	0.71	ปานกลาง	3.31	0.72	ปานกลาง	0.70
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.53	มาก	3.99	0.56	มาก	0.82
ด้านการบริการทั่วไป	4.28	0.57	มาก	4.25	0.53	มาก	0.56
รวม	3.57	0.46	มาก	3.50	0.45	มาก	1.39

จาก ตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง

9-11

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บัตร		ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 35 ปี		36 – 45 ปี		45 ปีขึ้นไป	
เครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	4.08	0.66	มาก	3.97	0.67	มาก	4.15	0.59	มาก
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	1.89	0.81	น้อย	1.96	0.71	น้อย	1.96	0.77	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.34	0.73	ปานกลาง	3.21	0.73	ปานกลาง	3.40	0.69	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.49	มาก	3.93	0.61	มาก	4.03	0.49	มาก
ด้านการบริการทั่วไป	4.30	0.52	มาก	4.20	0.60	มาก	4.34	0.46	มาก
รวม	3.54	0.45	มาก	3.46	0.49	ปานกลาง	3.57	0.40	มาก

จาก ตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยรวม อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 36-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมาก อายุระหว่าง 25 – 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.15	2.05	5.18*	0.00
	ภายในกลุ่ม	388	153.44	0.40		
	รวม	391	159.59			
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.18	0.60	1.00	0.39
	ภายในกลุ่ม	388	232.93	0.60		
	รวม	391	234.74			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	7.63	2.54	5.11*	0.00
	ภายในกลุ่ม	388	193.02	0.50		
	รวม	391	200.64			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.93	1.31	4.51*	0.00
	ภายในกลุ่ม	388	112.79	0.29		
	รวม	391	116.73			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	1.66	0.55	1.82	0.14
	ภายในกลุ่ม	388	117.68	0.30		
	รวม	391	119.34			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.37	1.12	5.58*	0.00
	ภายในกลุ่ม	388	78.22	0.20		
	รวม	391	81.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 11

ตาราง 11-1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านคุณลักษณะของบัตร และสิทธิประโยชน์ โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$ ด้านคุณ ลักษณะของ บัตรและสิทธิ ประโยชน์	ระดับอายุ			
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.08	3.97	4.15	4.35
ต่ำกว่า 25 ปี	4.08	-	0.11	0.08	0.27*
25-35 ปี	3.97		-	0.18*	0.37*
36-45 ปี	4.15			-	0.19
45 ปีขึ้นไป	4.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11-1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านความสะดวกในการชำระเงินโดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$ ด้านความ สะดวกในการ ชำระเงิน	ระดับอายุ			
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.34	3.21	3.40	3.64
ต่ำกว่า 25 ปี	3.34	-	0.13	0.05	0.30*
25-35 ปี	3.21		-	0.18*	0.42*
36-45 ปี	3.40			-	0.24
45 ปีขึ้นไป	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11-2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอายุ			
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.06	3.93	4.03	4.24
ต่ำกว่า 25 ปี	4.06	-	0.13	0.03	0.18
25-35 ปี	3.93		-	0.09	0.31*
36-45 ปี	4.03			-	0.21*
45 ปีขึ้นไป	4.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11-3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 35 ปี และอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11-4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวมจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$ โดยรวม	ระดับอายุ			
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.54	3.46	3.57	3.74
ต่ำกว่า 25 ปี	3.54	-	0.08	0.04	0.20*
25-35 ปี	3.46		-	0.12*	0.28*
36-45 ปี	3.57			-	0.16*
45 ปีขึ้นไป	3.74				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11-4 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25 - 35 ปี และอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้ บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี (N=272)			สูงกว่าปริญญาตรี (N=120)			t
	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	
ด้านคุณลักษณะของบัตรและ สิทธิประโยชน์	4.08	0.64	มาก	4.09	0.65	มาก	0.16
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	1.95	0.77	น้อย	2.01	0.79	น้อย	0.71
ด้านความสะดวกในการชำระ เงิน	3.35	0.72	ปานกลาง	3.33	0.71	ปานกลาง	0.27
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.53	มาก	3.99	0.59	มาก	0.65
ด้านการบริการทั่วไป	4.28	0.52	มาก	4.25	0.63	มาก	0.51
รวม	3.54	0.45	มาก	3.53	0.48	มาก	0.08

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 13-15

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บัตร	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			อื่นๆ		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
เครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร									
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	4.17	0.58	มาก	3.98	0.66	มาก	4.23	0.62	มาก
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	2.04	0.84	น้อย	1.93	0.73	น้อย	1.98	0.79	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.43	0.67	ปานกลาง	3.22	0.75	ปานกลาง	3.50	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.53	มาก	3.95	0.56	มาก	4.13	0.51	มาก
ด้านการบริการทั่วไป	4.28	0.58	มาก	4.23	0.55	มาก	4.35	0.51	มาก
รวม	3.60	0.46	มาก	3.46	0.47	ปานกลาง	3.54	0.46	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นอาชีพอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.97	2.48	6.25*	0.00
	ภายในกลุ่ม	389	154.62	0.40		
	รวม	391	159.59			
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.83	0.41	0.69	0.50
	ภายในกลุ่ม	389	233.91	0.60		
	รวม	391	234.74			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	6.05	3.03	6.05*	0.00
	ภายในกลุ่ม	389	194.59	0.50		
	รวม	391	200.64			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.04	1.02	3.47*	0.03
	ภายในกลุ่ม	389	114.68	0.30		
	รวม	391	116.73			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	0.92	0.46	1.51	0.22
	ภายในกลุ่ม	389	118.42	0.30		
	รวม	391	119.34			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.38	1.19	5.83*	0.03
	ภายในกลุ่ม	389	79.22	0.20		
	รวม	391	81.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ในด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 15

ตาราง 15-1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านคุณลักษณะของบัตร และสิทธิประโยชน์ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
	ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
		4.17	3.98	4.23
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.17	-	0.20*	0.05
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98		-	0.26*
อื่นๆ	4.23			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15-1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นนอกเหนือข้างต้น มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านความสะดวกในการชำระเงินโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
	ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
		3.43	3.22	3.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.43	-	0.21*	0.07
พนักงานบริษัทเอกชน	3.22		-	0.28*
อื่นๆ	3.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15-2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$		อาชีพ	
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
		4.05	3.95	4.13
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.05	-	0.09	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน	3.95		-	0.18*
อื่นๆ	4.13			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15-3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการติดอเมริกันแอร์กันแอร์ส แยกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปราบกฏผลดังตาราง

16-18

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการติดอเมริกันแอร์กันแอร์ส จำนวนตามรายได้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S
เอ็กเพรสของผู้นักบริโภคในเขต			ระดับ			ระดับ		ระดับ
กรุงเทพมหานคร			ความ			ความ		ความ
			พึงพอใจ			พึงพอใจ		พึงพอใจ
	3.44	0.62	ปาน	3.86	0.64	มาก	4.24	0.51
			น้อย			น้อย		น้อย
ด้านลักษณะของบัตร	3.44	0.62	ปาน	3.86	0.64	มาก	4.24	0.51
และสิทธิประโยชน์			กลาง			มาก	4.23	0.58
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	2.07	0.69	น้อย	2.02	0.92	น้อย	1.81	0.70
			น้อย			น้อย		น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	2.92	0.72	ปาน	3.14	0.89	ปาน	3.40	0.65
			กลาง			กลาง		กลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.55	มาก	3.84	0.55	มาก	4.15	0.41
ด้านการบริการทั่วไป	4.00	0.70	มาก	4.27	0.62	มาก	4.32	0.44
รวม	3.22	0.45	ปาน	3.43	0.58	ปาน	3.57	0.35
			กลาง			กลาง		กลาง

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการติดอเมริกันแอร์กันแอร์ส โดยรวมรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก ด้านคุณลักษณะบัตรและสิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระหว่าง 35,001 - 40,000 บาท อยู่ในระดับมากด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	6	19.88	3.31	9.13*	0.00
	ภายในกลุ่ม	385	139.71	0.36		
	รวม	391	159.59			
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	6	4.94	0.82	1.38	0.22
	ภายในกลุ่ม	385	229.80	0.60		
	รวม	391	234.74			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6	11.86	1.98	4.03*	0.00
	ภายในกลุ่ม	385	188.78	0.49		
	รวม	391	200.64			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	7.34	1.22	4.31*	0.00
	ภายในกลุ่ม	385	109.39	0.28		
	รวม	391	116.73			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	2.64	0.44	1.45	0.19
	ภายในกลุ่ม	385	116.69	0.30		
	รวม	391	119.34			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	5.19	0.87	4.36*	0.00
	ภายในกลุ่ม	385	76.40	0.20		
	รวม	391	81.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ในด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไร จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 18

ตาราง 18-1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	X	รายได้							
		ด้านคุณลักษณะ	> 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		ของบัตรและ		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		สิทธิประโยชน์	3.44	3.86	4.05	4.24	4.23	4.16	4.23
> 15,000 บาท	3.44	-	0.42*	0.61*	0.80*	0.79*	0.73*	0.79*	
15,000 – 20,000 บาท	3.86		-	0.19	0.38*	0.37*	0.30*	0.37*	
20,001 – 25,000 บาท	4.05			-	0.19	0.18	0.12	0.18	
25,001 – 30,000 บาท	4.24				-	0.01	0.08	0.01	
30,001 – 35,000 บาท	4.23					-	0.06	0.00	
35,001 – 40,000 บาท	4.16						-	0.07	
40,000 บาทขึ้นไป	4.23							-	

จากตาราง 18-1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท , 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านความสะดวกในการชำระเงิน โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้									
	ความสะดวกในการชำระเงิน	> 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป		
		2.92	3.14	3.26	3.40	3.49	3.56	3.43		
> 15,000 บาท	2.92	-	0.22	0.34*	0.48*	0.57*	0.64*	0.51*		
15,000 – 20,000 บาท	3.14	-	-	0.12	0.26	0.35*	0.42*	0.29*		
20,001 – 25,000 บาท	3.26	-	-	-	0.14	0.23*	0.30	0.17		
25,001 – 30,000 บาท	3.40	-	-	-	-	0.09	0.16	0.03		
30,001 – 35,000 บาท	3.49	-	-	-	-	-	0.07	0.06		
35,001 – 40,000 บาท	3.56	-	-	-	-	-	-	0.13		
40,000 บาทขึ้นไป	3.43	-	-	-	-	-	-	-		

จากตาราง 18-2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, 30,001-35,000 บาท และ 40,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	X	รายได้							
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	> 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	
		3.69	3.84	3.97	4.15	4.11	4.07	4.10	
> 15,000 บาท	3.69	-	0.15	0.28*	0.46*	0.43*	0.39*	0.42*	
15,000 – 20,000 บาท	3.84	-	-	0.13	0.31*	0.27*	0.23	0.26*	
20,001 – 25,000 บาท	3.97	-	-	-	0.18	0.14	0.11	0.13	
25,001 – 30,000 บาท	4.15	-	-	-	-	0.04	0.08	0.05	
30,001 – 35,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-	0.04	0.01	
35,001 – 40,000 บาท	4.07	-	-	-	-	-	-	0.03	
40,000 บาทขึ้นไป	4.10	-	-	-	-	-	-	-	

จากตาราง 18-3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18-4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวมจำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้									
	โดยรวม	> 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป		
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
		3.22	3.43	3.49	3.57	3.62	3.64	3.63		
> 15,000 บาท	3.22	-	0.20*	0.27*	0.35*	0.39*	0.41*	0.41*		
15,000 – 20,000 บาท	3.43		-	0.07	0.15	0.19*	0.21	0.20*		
20,001 – 25,000 บาท	3.49			-	0.08	0.12	0.14	0.14		
25,001 – 30,000 บาท	3.57				-	0.04	0.06	0.06		
30,001 – 35,000 บาท	3.62					-	0.02	0.02		
35,001 – 40,000 บาท	3.64						-	0.01		
40,000 บาท ขึ้นไป	3.63							-		

จากตาราง 18-4 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 19-21

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส			บัตรแอมเวส รีเวิร์ด			บัตรทอง		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	3.95	0.65	มาก	4.25	0.59	มาก	4.24	0.58	มาก
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	1.96	0.78	น้อย	1.98	0.75	น้อย	1.99	0.82	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.20	0.73	ปานกลาง	3.49	0.69	ปานกลาง	3.51	0.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.55	มาก	4.14	0.51	มาก	4.15	0.53	มาก
ด้านการบริการทั่วไป	4.23	0.61	มาก	4.28	0.50	มาก	4.40	0.45	มาก
รวม	3.45	0.48	ปานกลาง	3.63	0.42	มาก	3.66	0.37	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรทอง อยู่ในระดับมาก และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคที่มีประเภทบัตรอเมริกันเอ็กเพรสต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.93	4.46	11.52*	0.00
	ภายในกลุ่ม	389	150.67	0.39		
	รวม	391	159.59			
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.04	0.02	0.03	0.97
	ภายในกลุ่ม	389	234.70	0.60		
	รวม	391	234.74			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	8.51	4.25	8.61*	0.00
	ภายในกลุ่ม	389	192.13	0.49		
	รวม	391	200.64			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.90	2.45	8.53*	0.00
	ภายในกลุ่ม	389	111.83	0.29		
	รวม	391	116.73			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	1.36	0.68	2.24	0.11
	ภายในกลุ่ม	389	117.98	0.30		
	รวม	391	119.34			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.39	1.70	8.44*	0.00
	ภายในกลุ่ม	389	78.20	0.20		
	รวม	391	81.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทบัตรอเมริกันเอ็กเพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีประเภทบัตรอเมริกันเอ็กเพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ในด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 21

ตาราง 21-1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านคุณลักษณะของบัตร และสิทธิประโยชน์ โดยจำแนกตามประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	$\bar{X}$ ด้านคุณลักษณะของบัตร และสิทธิประโยชน์	ประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส		
		บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส	บัตรเทรเวล รีวอร์ด	บัตรทอง
		3.95	4.25	4.24
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	3.95	-	0.31*	0.29*
บัตรเทรเวล รีวอร์ด	4.25		-	0.02
บัตรทอง	4.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21-1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรเทรเวลรีวอร์ด และบัตรทอง มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านความสะดวกในการชำระเงิน โดยจำแนกตามประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	$\bar{X}$ ด้านความสะดวกใน การชำระเงิน	ประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส		
		บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส	บัตรเทรเวล รีวอร์ด	บัตรทอง
		3.20	3.49	3.51
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	3.20	-	0.29*	0.31*
บัตรเทรเวล รีวอร์ด	3.49		-	0.02
บัตรทอง	3.51			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21-2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรเทรเวลรีวอร์ด และบัตรทองมีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส		
		บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส	บัตรเทรเวล รีวอร์ด	บัตรทอง
		3.92	4.14	4.15
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	3.92	-	0.22*	0.23*
บัตรเทรเวล รีวอร์ด	4.14		-	0.01
บัตรทอง	4.15			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21-3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรเทรเวลรีวอร์ด และบัตรทอง มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21-4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวมจำแนกตามประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	$\bar{X}$ โดยรวม	ประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส		
		บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส	บัตรเทรเวล รีวอร์ด	บัตรทอง
		3.45	3.63	3.66
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	3.45	-	0.18*	0.20*
บัตรเทรเวล รีวอร์ด	3.63		-	0.03
บัตรทอง	3.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21-4 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรเทรเวลรีวอร์ด และบัตรทอง มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กเพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค จำแนกตามผู้แนะนำในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กเพรส

ความพึงพอใจในการใช้ บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	พนักงานขายบัตรอเมริกันเอ็กเพรส (N=297)			บุคคลใกล้ชิด (N=95)			t
	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	
ด้านคุณลักษณะของบัตรและ สิทธิประโยชน์	4.10	0.63	มาก	4.06	0.67	มาก	0.55
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	1.92	0.75	น้อย	2.13	0.84	น้อย	2.21*
ด้านความสะดวกในการชำระ เงิน	3.34	0.71	ปานกลาง	3.36	0.72	ปานกลาง	0.24
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.52	มาก	4.01	0.62	มาก	0.25
ด้านการบริการทั่วไป	4.30	0.52	มาก	4.17	0.63	มาก	2.09*
รวม	3.54	0.45	มาก	3.54	0.49	มาก	0.11

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กเพรสแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมและด้านการบริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มียอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 23-25

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค จำแนกตามยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,000 บาทขึ้นไป		
บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	4.13	0.59	มาก	4.08	0.67	มาก	4.04	0.68	มาก
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	2.06	0.84	น้อย	1.91	0.75	น้อย	1.92	0.70	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.47	0.68	มาก	3.27	0.75	ปานกลาง	3.23	0.71	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.52	มาก	4.05	0.55	มาก	3.90	0.56	มาก
ด้านการบริการทั่วไป	4.23	0.55	มาก	4.29	0.55	มาก	4.25	0.56	มาก
รวม	3.60	0.44	มาก	3.52	0.48	มาก	3.47	0.45	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่มียอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มียอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อยู่ในระดับมาก และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคที่มี
ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของบัตรและ สิทธิประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.50	0.25	0.61	0.54
	ภายในกลุ่ม	389	159.09	0.41		
	รวม	391	159.59			
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.04	1.02	1.71	0.18
	ภายในกลุ่ม	389	232.69	0.60		
	รวม	391	234.74			
ด้านความสะดวกในการชำระ เงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.53	2.27	4.50*	0.01
	ภายในกลุ่ม	389	196.11	0.50		
	รวม	391	200.64			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.04	1.02	3.46*	0.03
	ภายในกลุ่ม	389	114.69	0.30		
	รวม	391	116.73			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	0.10	0.05	0.17	0.85
	ภายในกลุ่ม	389	119.23	0.31		
	รวม	391	119.34			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.19	0.59	2.87	0.06
	ภายในกลุ่ม	389	80.41	0.21		
	รวม	391	81.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มียอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการทั่วไป มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มียอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ในด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25-1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสด้านความสะดวกในการชำระเงินโดยจำแนกตามยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
		ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท
				10,000 บาทขึ้นไป
			3.47	3.27
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.47	-	0.20*	0.24*
5,001-10,000 บาท	3.27	-	-	0.04
10,000 บาทขึ้นไป	3.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25-1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายในระดับอื่น มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสด้านความสะดวกในการชำระเงินแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
		ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท
				10,000 บาทขึ้นไป
			4.08	4.05
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.08	-	0.03	0.17*
5,001-10,000 บาท	4.05	-	-	0.14*
10,000 บาทขึ้นไป	3.90	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25-2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่าย 10,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายในระดับอื่น มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน
 เอ็กเพรส แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 26-28

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค จำนวนตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิก
 บัตรอเมริกันเอ็กเพรส

ความพึงพอใจในการใช้บัตร	0-1 ปี		1-2 ปี		2-3 ปี		3 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
เครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	4.14	0.69	มาก	3.95	0.73	มาก	4.22	0.56	มาก
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	2.30	0.82	น้อย	1.83	0.71	น้อย	1.83	0.70	น้อย
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	3.52	0.82	มาก	3.17	0.77	ปานกลาง	3.32	0.55	ปานกลาง
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	4.17	0.57	มาก	4.01	0.65	มาก	3.99	0.40	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.56	มาก	4.14	0.67	มาก	4.38	0.42	มาก
ด้านการบริการทั่วไป	3.69	0.53	มาก	3.42	0.51	ปานกลาง	3.55	0.31	มาก
รวม									

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส โดยรวมตั้งแต่ 0-1 ปี และ 2 - 3 ปี อยู่ในระดับมาก ตั้งแต่ 1 - 2 ปี และ 3 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส 0 - 1 ปี อยู่ในระดับมาก และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.28	1.43	3.56*	0.01
	ภายในกลุ่ม	388	155.31	0.40		
	รวม	391	159.59			
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	3	14.94	4.98	8.79*	0.00
	ภายในกลุ่ม	388	219.80	0.57		
	รวม	391	234.74			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.14	2.05	4.08*	0.01
	ภายในกลุ่ม	388	154.50	0.50		
	รวม	391	200.64			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.41	1.14	3.89*	0.01
	ภายในกลุ่ม	388	113.32	0.29		
	รวม	391	116.73			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	3.61	1.20	4.03*	0.01
	ภายในกลุ่ม	388	115.73	0.30		
	รวม	391	119.34			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.97	1.32	6.61*	0.00
	ภายในกลุ่ม	388	77.62	0.20		
	รวม	391	81.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส โดยรวมและพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ในด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28-1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านคุณลักษณะของบัตร และสิทธิประโยชน์ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ระยะเวลาในการ เป็นสมาชิก	$\bar{X}$	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก				
		ด้านคุณลักษณะของบัตรและ สิทธิประโยชน์	0 – 1 ปี	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
			4.14	3.95	4.22	4.04
0 – 1 ปี	4.14	-	0.19*	0.09	0.10	
1 – 2 ปี	3.95		-	0.28*	0.09	
2 – 3 ปี	4.22			-	0.19*	
3 ปีขึ้นไป	4.04				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28-1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 2 – 3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1 – 2 ปี และ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสระยะเวลานาน มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ระยะเวลาใน การเป็นสมาชิก	$\bar{X}$	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก				
		ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	0 – 1 ปี	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
			2.30	1.83	1.83	1.92
0 – 1 ปี	2.30	-	0.47*	0.47*	0.38*	
1 – 2 ปี	1.83		-	0.00	0.09	
2 – 3 ปี	1.83			-	0.09	
3 ปีขึ้นไป	1.92				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28-2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1-2 ปี, 2-3 ปี และ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสระยะเวลานาน มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านความสะดวกในการชำระเงิน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	$\bar{X}$	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก				
		ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	0 – 1 ปี	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
			3.52	3.17	3.32	3.35
0 – 1 ปี	3.52	-	0.35*	0.20*	0.17	
1 – 2 ปี	3.17		-	0.15	0.19	
2 – 3 ปี	3.32			-	0.03	
3 ปีขึ้นไป	3.35				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28-3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1-2 ปี และ 2-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสระยะอื่น มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28-4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	$\bar{X}$	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก				
		ด้านการส่งเสริมการตลาด	0 – 1 ปี	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
			4.17	4.01	3.99	3.91
0 – 1 ปี	4.17	-	0.16*	0.18*	0.26*	
1 – 2 ปี	4.01		-	0.02	0.10	
2 – 3 ปี	3.99			-	0.07	
3 ปีขึ้นไป	3.91				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28-4 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0-1 ปี, 1-2 ปี, 2-3 ปี และ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสระยะอื่น มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28-5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านการบริการทั่วไป
โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ระยะเวลาใน การเป็นสมาชิก	$\bar{X}$	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก				
		ด้านการบริการทั่วไป	0 – 1 ปี	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
			4.34	4.14	4.38	4.20
0 – 1 ปี	4.34	-	0.19*	0.05	0.13	
1 – 2 ปี	4.14		-	0.24*	0.06	
2 – 3 ปี	4.38			-	0.18*	
3 ปีขึ้นไป	4.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28-5 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านการบริการทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 2 – 3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านการบริการทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1 – 2 ปี และ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสระยะเวลายื่น มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28-6 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวม
จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ระยะเวลาใน การเป็นสมาชิก	$\bar{X}$ โดยรวม	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก			
		0 – 1 ปี 3.63	1 – 2 ปี 3.42	2 – 3 ปี 3.55	3 ปีขึ้นไป 3.49
0 – 1 ปี	3.63	-	0.27*	0.15*	0.21*
1 – 2 ปี	3.42		-	0.13*	0.06
2 – 3 ปี	3.55			-	0.06
3 ปีขึ้นไป	3.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28-6 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0-1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1 – 2 ปี, 2-3 ปี และ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 2-3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสระยะเวลายื่น มีความความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏ

ผลดังตาราง 29-31

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ความพึงพอใจในการใช้บัตร	ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ			ชำระเงินโดยวิธีการหักจากบัญชี			ชำระเงินที่สำนักงานใหญ่อเมริกัน		
	ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ			ชำระเงินโดยวิธีการหักจากบัญชี			ชำระเงินที่สำนักงานใหญ่อเมริกัน		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
เครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	4.00	0.65	มาก	4.21	0.58	มาก	4.21	0.64	มาก
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	1.95	0.75	น้อย	2.07	0.79	น้อย	1.88	0.80	น้อย
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	3.25	0.76	ปานกลาง	3.56	0.60	มาก	3.35	0.67	ปานกลาง
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.97	0.54	มาก	4.10	0.56	มาก	4.06	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.55	มาก	4.27	0.55	มาก	4.24	0.58	มาก
ด้านการบริการทั่วไป									
รวม	3.49	0.47	ปานกลาง	3.64	0.41	มาก	3.55	0.47	มาก

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มวิธีการชำระเงิน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยวิธีการหักจากบัญชีเงินฝาก อยู่ในระดับมาก และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคที่มี
วิธีการชำระเงินต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของบัตรและ สิทธิประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.23	2.11	5.29*	0.01
	ภายในกลุ่ม	388	154.99	0.40		
	รวม	390	159.21			
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.67	0.84	1.41	0.25
	ภายในกลุ่ม	388	231.09	0.60		
	รวม	390	232.77			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	6.54	3.27	6.54*	0.00
	ภายในกลุ่ม	388	194.08	0.50		
	รวม	390	200.62			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.28	0.64	2.15	0.12
	ภายในกลุ่ม	388	114.98	0.30		
	รวม	390	116.26			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.04	0.12	0.89
	ภายในกลุ่ม	388	118.85	0.31		
	รวม	390	118.92			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.55	0.78	3.76*	0.02
	ภายในกลุ่ม	388	80.03	0.21		
	รวม	390	81.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์และด้านความสะดวกในการชำระเงิน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ในด้านความสะดวกในการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31-1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์โดยจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	$\bar{X}$ ด้านคุณลักษณะของ บัตรและสิทธิ ประโยชน์	วิธีการชำระเงิน		
		ผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงเทพ	หักจากบัญชี เงินฝาก	สำนักงานใหญ่ อเมริกันเอ็กซ์เพรส
		4.00	4.21	4.21
ผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงเทพ	4.00	-	0.21*	0.21*
หักจากบัญชีเงินฝาก	4.21		-	0.00
สำนักงานใหญ่ อเมริกันเอ็กซ์เพรส	4.21			-

จากตาราง 31-1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินโดยหักจากบัญชีเงินฝาก และชำระเงินที่สำนักงานใหญ่อเมริกันเอ็กซ์เพรส มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีอื่น มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้านความสะดวกในการชำระเงินโดยจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	$\bar{X}$ ด้านความสะดวก ในการชำระเงิน	วิธีการชำระเงิน		
		ผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงเทพ	หักจากบัญชี เงินฝาก	สำนักงานใหญ่อเมริกัน เอ็กซ์เพรส
		3.25	3.56	3.35
ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร กรุงเทพ	3.25	-	0.31*	0.10
หักจากบัญชีเงินฝาก	3.56		-	0.21
สำนักงานใหญ่อเมริกัน เอ็กซ์เพรส	3.35			-

จากตาราง 31-2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินโดยหักจากบัญชีเงินฝาก มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีอื่น มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสของด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31-๖ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวมจำแนกตาม
วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	$\bar{X}$ โดยรวม	วิธีการชำระเงิน		
		ผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงเทพ	หักจากบัญชี เงินฝาก	สำนักงานใหญ่อเมริกัน เอ็กซ์เพรส
		3.49	3.64	3.55
ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร กรุงเทพ	3.49	-	0.15*	0.06
หักจากบัญชีเงินฝาก	3.64		-	0.09
สำนักงานใหญ่อเมริกัน เอ็กซ์เพรส	3.55			-

จากตารางที่ 31-3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินโดยหักจากบัญชีเงินฝาก มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีอื่น มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไปจากแบบสอบถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม โดยวิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่

ตาราง 32 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถามปลายเปิดด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป

ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์	
1. บริษัทฯ ควรมีการตรวจสอบพฤติกรรมของร้านค้า เพื่อแก้ไขปัญหาร้านค้าปฏิเสธการรับบัตรและการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากลูกค้าที่ชำระเงินด้วยบัตรอเมริกันเอ็กเพรส	3
2. จำนวนร้านค้ารับบัตรอเมริกันเอ็กเพรสจำนวนน้อย	2
ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	
1. ลดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม	3
2. ลดอัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	1
3. ยกเว้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการชำระเงินผ่านเกณฑ์ธนาคารกรุงไทย	2
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	
1. การชำระค่าบัตรอเมริกัน เอ็กเพรส ด้วยแผนการผ่อนชำระ ควรลดจำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำ 5,000 บาท ลง	1
2. เพิ่มจำนวนธนาคารที่รับชำระค่าบัตรเครดิต	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. ควรจัดรายการส่งเสริมการขายยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	3
ด้านการบริการทั่วไป	
1. ควรเพิ่มคู่มือในการให้บริการของพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ในช่วงหลังเวลาทำการ	2
2. พนักงานบัตรอเมริกันเอ็กเพรสควรให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพ	1

ตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ บริษัทฯ ควรมีการตรวจสอบพฤติกรรมของร้านค้า เพื่อแก้ไขปัญหาร้านค้าปฏิเสธการรับบัตรและการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม

นิยมเพิ่มเติมจากลูกค้าที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ทั้งนี้การตรวจสอบดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ร้านค้ายืนยันบัตรเครดิตและสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมีความสะดวกสบายในการใช้บัตรเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรลดอัตราดอกเบี้ยแรกเข้าและรายปี ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ให้มีอัตราที่ใกล้เคียงกับบัตรเครดิตประเภทอื่น เช่น บัตรวีซ่า เพื่อเป็นเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรสเพิ่มมากขึ้น และเป็นการรักษาสมาชิกบัตรเดิมให้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรสต่อไป

3. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด มี 2 เรื่อง คือ

3.1 การชำระค่าบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรส ด้วยแผนการผ่อนชำระ ควรลดจำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำ 5,000 บาท ลง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับบัตรวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด พบว่าบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรสมีจำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำ สูงกว่าบัตรวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด ซึ่งมียอดการชำระเงินขั้นต่ำ 1,000 – 2,000 บาท ทั้งนี้การลดจำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำลงจะสามารถจูงใจให้สมาชิกบัตรใช้แผนการผ่อนชำระดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งจะทำให้บริษัทฯ มีรายได้จากจำนวนสมาชิกบัตรที่ใช้แผนการผ่อนชำระเพิ่มขึ้น

3.2 ควรเพิ่มจำนวนธนาคารที่รับชำระค่าบัตรเครดิต เพื่อให้สมาชิกได้รับความสะดวกในการชำระค่าบัตรเครดิตมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรจัดรายการส่งเสริมการขาย ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีแบบตลอดชีพ เพื่อกระตุ้นและขยายฐานสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรส ให้เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านการบริการทั่วไป ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มคู่สายในการให้บริการของพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ในช่วงหลังเวลาทำการ เพื่อให้สมาชิกบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรส ได้รับความสะดวกในการสอบถามข้อมูลจากพนักงานของบริษัทฯ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสใน 5 ด้าน คือ

1.1 ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์

1.2 ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

1.3 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 ด้านการบริการทั่วไป

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสที่เป็นสมาชิกอยู่ ผู้นำมาในการสมัครเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ยอดการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส วิธีการชำระเงิน

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการพิจารณาและปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของ บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาสถานสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

2. กลุ่มตัวอย่าง จะคัดเลือกจากคนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในการแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 100 ราย ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตร 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี จำนวน 100 ราย ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตร 2 ปีแต่ไม่ถึง 3 ปี จำนวน 100 ราย ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 100 ราย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีประเภทบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มียอดการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 399 ราย และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย และจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในการแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน (Quota Sampling) กลุ่มละ 100 ราย ดังนี้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 100 ราย ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตร 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี จำนวน 100 ราย ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตร 2 ปีแต่ไม่ถึง 3 ปี จำนวน 100 ราย ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 100 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทบัตรอเมริกัน เอ็กส์เพรสที่ใช้, ผู้แนะนำในการสมัครสมาชิกบัตร, ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร และประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ จำนวน 17 ข้อ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม จำนวน 8 ข้อ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ และด้านการบริการทั่วไป จำนวน 8 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขออนุญาตและนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่ได้เลือกไว้

2. ติดต่อผู้บริหารห้างสรรพสินค้า เพื่อขอความร่วมมือ และอนุญาตในการสอบถามผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย คือ วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 มกราคม 2545 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ซึ่งได้รับการความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ 392 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t – test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

Descriptive Statistics (ร้อยละ).

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 392 ราย เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.80) ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี (ร้อยละ 43.10) มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.40) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50.50) มีรายได้ 30,001-35,000 บาท (ร้อยละ 22.20) ประเภทบัตรที่ใช้คือ บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 53.30) มีผู้แนะนำในการสมัครบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส คือ พนักงานขายบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 75.80) ยอดค่าใช้จ่ายบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (ร้อยละ 40.60) มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส 2-3 ปี (ร้อยละ 25.50) ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ (ร้อยละ 57.90)

2. ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านการบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ สิทธิการได้รับบัตรใหม่ภายใน 24 ชม. กรณีบัตรหาย หรือถูกขโมย ($\bar{X} = 4.53$) สิทธิในการรับบริการให้ความช่วยเหลือฉุกเฉิน ($\bar{X} = 4.50$) และผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ สามารถซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ได้ ($\bar{X} = 3.43$) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 14 ข้อ

2.2 ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย จำนวน 8 ข้อ คือ อัตราดอกเบี้ยในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ($\bar{X} = 2.26$) อัตราดอกเบี้ยในแผนการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 2.28$) ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย ($\bar{X} = 2.44$) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ($\bar{X} = 1.75$) ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรหลัก ($\bar{X} = 1.63$) ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเสริม ($\bar{X} = 1.73$) ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ($\bar{X} = 1.83$) ค่าธรรมเนียมในการชำระล่าช้า ($\bar{X} = 1.87$)

2.3 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ มีสถานที่ให้บริการที่สะดวกในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.70$) การชำระเงินสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี ($\bar{X} = 3.67$) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี แบบตลอดชีพ ($\bar{X} = 4.84$) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 14 ข้อ

2.5 ด้านการบริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการบริการทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.62$) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ข้อ

[illegible]

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ผู้บริโภคที่มีประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน

ผู้บริโภคมที่มีประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคมที่มีบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคมที่มีบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรทอง อยู่ในระดับมาก และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย โดยด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม และด้านการบริการทั่วไปมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสประเภทบัตรเทเวียร์วอร์ดและบัตรทอง มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสด้าน

5,000 บาทและ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคมียอดค่าใช้จ่ายบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคมียอดค่าใช้จ่ายบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 9 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน

[illegible]

การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0-1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการบริการทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 2-3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการบริการทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1-2 ปี และ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสระยะอื่น มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 10 ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน

ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยวิธีการหักจากบัญชีเงินฝาก อยู่ในระดับมาก และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย โดยด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการทั่วไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์และด้านความสะดวกในการชำระเงิน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยการหักจากบัญชีเงินฝาก และชำระเงินที่สำนักงานใหญ่อเมริกัน เอ็กซ์เพรส มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ มากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการชำระเงินโดยวิธีอื่น มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยการหักจากบัญชีเงินฝาก มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการชำระเงินโดยวิธีอื่น มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.การรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไปดังนี้

4.1 ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ บริษัทฯ ควรมีการตรวจสอบพฤติกรรมของร้านค้า เพื่อแก้ไขปัญหาร้านค้าปฏิเสธการรับบัตรและการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากลูกค้าที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ทั้งนี้การตรวจสอบดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ร้านค้ายินดียอมรับบัตรและสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสมีความสะดวกสบายในการใช้บัตรเพิ่มมากขึ้น

4.2 ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรลดค่าธรรมเนียม

นิยมแรกเข้าและรายปี ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ให้มีอัตราที่ใกล้เคียงกับบัตรเครดิตประเภทอื่น เช่น บัตรวีซ่า เพื่อเป็นเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสเพิ่มมากขึ้น และเป็นการรักษาสมาชิกบัตรเดิมให้เป็นสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสต่อไป

4.3 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด มี 2 เรื่อง คือ

4.3.1 การชำระค่าบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ด้วยแผนการผ่อนชำระ ควรลดจำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำ 5,000 บาท ลง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับบัตรวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด พบว่าบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสมีจำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำ สูงกว่าบัตรวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด ซึ่งมียอดการชำระเงินขั้นต่ำ 1,000 – 2,000 บาท ทั้งนี้การลดจำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำลงจะสามารถจูงใจให้สมาชิกบัตรใช้แผนการผ่อนชำระดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งจะทำให้บริษัทฯ มีรายได้จากจำนวนสมาชิกบัตรที่ใช้แผนการผ่อนชำระเพิ่มขึ้น

4.3.2 ควรเพิ่มจำนวนธนาคารที่รับชำระค่าบัตรเครดิต เพื่อให้สมาชิกได้รับความสะดวกในการชำระค่าบัตรเครดิตมากขึ้น

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรจัดรายการส่งเสริมการขายยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีแบบตลอดชีพ เพื่อกระตุ้นและขยายฐานสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ให้เพิ่มมากขึ้น

4.5 ด้านการบริการทั่วไป ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มคู่สายในการให้บริการของพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ในช่วงหลังเวลาทำการ เพื่อให้สมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ได้รับความสะดวกในการสอบถามข้อมูลจากพนักงานของบริษัทฯ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส(Amex) ในด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส มีสิทธิได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษต่างๆที่ทางบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เสนอให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิน สืบแสง (2534 : 2) ที่พบว่า บัตรเครดิตต่างๆ มีการเสนอสิทธิประโยชน์พร้อมทั้งบริการหลังการขาย เพื่อเป็นจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเพื่อเลือกใช้บัตรของสถาบันใดได้อย่างถูกต้อง และมีประโยชน์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สิทธิการได้รับบัตรใหม่ภายใน 24 ชม. กรณีบัตรหายหรือถูกขโมย และสิทธิการได้รับความช่วยเหลือฉุกเฉิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันธุรกิจให้บริการบัตรเครดิตมีการแข่งขันที่รุนแรง ในการที่จะเพิ่มฐานลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของแต่ละบริษัทผู้ให้บริการ ทำให้แต่ละบริษัทต้องเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆเพื่อใช้ในการจูงใจลูกค้า ให้มาสมัครเป็นสมาชิกบัตรของตน ซึ่งเป็นโอกาสของผู้บริโภคในการเลือกและพิจารณาข้อเสนอ

ต่างๆของแต่ละผู้ให้บริการบัตรเครดิต เพื่อให้ได้รับประโยชน์และสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด ก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

1.2 ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ในด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) อยู่ในระดับน้อย คือ อัตราดอกเบี้ยในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า อัตราดอกเบี้ยในแผนการผ่อนชำระ ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรหลัก ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเสริม ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า และค่าธรรมเนียมในการชำระล่าช้า 500 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมต่างๆของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสยังสูงอยู่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตของผู้ให้บริการบัตรเครดิตอื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสต้องจ่ายเงินสำหรับค่าอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ในจำนวนที่สูงกว่าบัตรเครดิตอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมณา จุติพงษ์รักษา (2537:85) ที่พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต คือ ค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร

1.3 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ในด้านความสะดวกในการชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ได้มีการพัฒนารูปแบบในการชำระเงินคืน และมีการเพิ่มสถานที่ในการชำระเงินให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการชำระเงินคืน อีกทั้งยังมีแผนการผ่อนชำระเป็นงวดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการตามความสะดวกของแต่ละรายโดยไม่จำเป็นต้องชำระคืนทีเดียวเหมือนแต่ก่อน เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของผู้บริโภคในการชำระเงินคืน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) อยู่ในระดับมาก คือ มีสถานที่ให้บริการที่สะดวกในการชำระเงิน และการชำระเงินสามารถเลือกชำระได้หลายวิธี ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีตัวเลือกเรื่องสถานที่มากขึ้นในการชำระเงินคืน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค และนอกจากนี้วิธีในการชำระเงินคืนก็ยังเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความพร้อมและความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละราย

1.4 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงฐานลูกค้าบัตรเครดิต ทำให้บริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีการออกกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร โดยที่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ คือ การใช้พนักงานขาย การออกโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยที่แต่ละบริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตก็จะมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด เพื่อชิงความได้เปรียบในฐานะผู้ชนะ ในการขยายฐานสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี แบบตลอดชีพ ซึ่งปัจจุบันเป็นโปรแกรมส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตนิยมใช้ และโปรแกรมส่งเสริมการขายดังกล่าวก็ได้รับการตอบสนองอย่างดีจากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ปัจจัยเรื่อง การยกเว้นค่าธรรมเนียม ทั้งค่าธรรมเนียมแรกและค่าธรรมเนียมรายปี เป็นเหตุผลหลักที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตของผู้ให้บริการรายใด

1.5 ด้านการบริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ในด้านการบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส มีพนักงานคอยให้บริการสมาชิกผู้ถือบัตรเป็นจำนวนมากและตลอด 24 ชม. เพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกผู้ถือบัตร อีกทั้งยังให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกผู้ถือบัตร

ในการฉ้อโกงเงินต่างๆอย่างทันท่วงที นอกจากบริการข้างต้นแล้ว บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ยังมีบริการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์สำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร โดยการแจ้งข่าวสารดังกล่าวจะมีการแจ้งผ่านช่องทางหลายทางด้วยกัน โดยถือหลักความรวดเร็วและถูกต้อง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ทางบริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ต้องการให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกผู้ถือบัตรเสียโอกาสในการเข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่บริษัทฯ จัดทำขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกผู้ถือบัตรได้รับประโยชน์สูงสุดจากการถือบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยการแจ้งข่าวสารดังกล่าวจะผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Direct Mail การแจ้งข่าวสารในใบเรียกเก็บเงิน เป็นต้น

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้งชายและหญิงได้รับ สิทธิประโยชน์ต่างๆ การชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้า การชำระค่าธรรมเนียมรายปี ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย ความสะดวกในการชำระเงิน กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การจัดส่งใบเรียกเก็บเงิน และการได้รับการบริการจากพนักงานขายเหมือนกัน เนื่องจากธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิตผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสได้เหมือนกัน ซึ่งผู้ให้บริการได้ให้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้งเพศชายและเพศหญิงเหมือนกัน ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ได้รับเงื่อนไขสิทธิประโยชน์พิเศษมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี และต่ำกว่า 25 ปี โดยเฉพาะเรื่องวงเงินคุ้มครองพิเศษในเรื่องต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงสิทธิพิเศษเพิ่มเติมในเรื่องของวงเงินคุ้มครองอุบัติเหตุ เป็นสาเหตุให้มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี และต่ำกว่า 25 ปี ด้านความสะดวกในการชำระเงินมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และ 45 ปีขึ้นไป อาจจะมีภาระกิจที่ต้องทำธุรกรรมต่างๆผ่านธนาคาร BBLเป็นประจำอยู่ จึงรู้สึกมีความคุ้นเคยต่อการไป

ธนาคารมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี ซึ่งใช้ตู้ ATM เป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคมียุ่ 36-45 ปี อาจจะมีบัญชีเงินฝากที่เปิดกับธนาคารต่างๆมานานแล้ว และมียอดเงินฝากจำนวนหนึ่ง จึงมีความสะดวกในการชำระเงินโดยการหักบัญชีเงินฝากมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 25 – 35 ปี ซึ่งทำงานมาได้ไม่นาน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 25-35 ปี และ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไป อาจจะได้รับบริการพิเศษจากพนักงานขายในเรื่องการให้คำแนะนำต่างๆ และการแจกของที่ระลึกหรือของแถม มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 25 – 35 ปี และ 36-45 ปี ที่มีความคล่องแคล่วมากกว่า สามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่ายกว่า รวมทั้งต้องการความช่วยเหลือต่างจากผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไป

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคมียุ่การศึกษาต่างกันพบว่า ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้บริโภคมียุ่เป็นลูกค้ายุ่เป้าหมายในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส นั้น ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาน้อย แต่อาจเป็นลูกจ้างหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวสามารถใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสได้เหมือนกัน ได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ การชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้า การชำระค่าธรรมเนียมรายปี ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย ความสะดวกในการชำระเงิน กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การจัดส่งใบเรียกเก็บเงิน และการได้รับการบริการจากพนักงานขายเหมือนกัน ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคมียุ่อาชีพต่างกันพบว่า ผู้บริโภคมียุ่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคมียุ่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่า ผู้บริโภคมียุ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมียุ่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆนั้น จะมีความพอใจและยอมรับเงื่อนไข ตลอดจนสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ทางอเมริกันเอ็กซ์เพรสเสนอให้ เนื่องจากว่าลักษณะการใช้บัตรเครดิตของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆนั้น จะใช้เพียงแค่การใช้จ่ายชำระค่าสินค้า/บริการเป็นเหตุผลหลักเท่านั้น โดยอาจจะไม่ได้ใช้สิทธิประโยชน์ในทุกๆด้าน จนครบตามที่ทางบริษัทเสนอให้ก็ได้ ส่วนผู้บริโภคมียุ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนั้น จัดได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ มีการแสวงหาข้อมูลตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคมียุ่กลุ่มนี้มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสิทธิประโยชน์ที่ได้รับในปัจจุบัน อาจจะไม่ได้อ่านความพึงพอใจให้กับคนกลุ่มนี้ก็ได้ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคมียุ่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคมียุ่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคมียุ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมียุ่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆนั้น หน้าที่การงานและความรับผิดชอบมีความยืดหยุ่นมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน จึงสามารถปลีกเวลามาชำระเงินคืนได้สะดวกกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งระเบียบในการเข้า

- ออก สถานที่ทำงานก็มีความยืดหยุ่นมากกว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต อเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆนั้น มีการยอมรับในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่บริษัทฯเสนอให้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งในระยะแรกอาจจะยอมรับและมีความพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัทฯเสนอให้ แต่ด้วยความที่เป็นคนรุ่นใหม่และสนใจติดตามข่าวสารข้อมูลตลอดเวลา ทำให้เมื่อได้ทราบข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทอื่น จึงเริ่มนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตัวเองได้รับอยู่ ด้วยสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงฐานลูกค้าในขณะนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขายก็就会有การออกมาแข่งขันกันเป็นระยะๆ ดังนั้นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ออกมาก่อนหน้านี้ มักจะเสียเปรียบกิจกรรมการตลาดที่ออกมาหลังๆ ซึ่งมีข้อเสนอที่ดีกว่า ทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสที่ลดลง เมื่อมีการบริโภคข้อมูลใหม่ๆ

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท , 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex)ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex)ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้15,000-20,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะจากการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าผู้ถือบัตรของผู้ให้บริการ โดยมีความคาดหวังในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงให้มาสมัครเป็นสมาชิก ดังนั้นการเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ จึงได้ถูกนำออกใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตร ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex)ด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex)ด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex)ด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่มากกว่านั้นย่อมมีข้อจำกัดในเรื่องการชำระเงินคิมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เมื่อมีใบเรียกเก็บเงินมาตอนสิ้นเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex)ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท, 30,001-35,000 บาทและตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex)ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เนื่องจากภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าผู้ถือบัตร โดยมีความคาดหวังในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงให้มาสมัครเป็นสมาชิก ดังนั้นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจึงได้ออกมาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคลุ่มนี้มากกว่าผู้บริโภคลุ่มอื่นๆ และผู้บริโภคลุ่มนี้ยังมีข้อจำกัดด้านเวลาและไม่สามารถแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากตัวเองได้มาก จึงจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือ/แนะนำจากพนักงานขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่สามารถแสวงหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคที่มีประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีบัตรแทรเวล รีวอร์ดและบัตรทอง มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex)ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า บัตรแทรเวล รีวอร์ด เป็นบัตรที่บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส ร่วมมือกับการบินไทย โดยการที่เมื่อผู้บริโภชรูดค่าตั๋วเครื่องบินโดยใช้บัตรแทรเวล รีวอร์ด ก็มีสิทธิเข้าร่วมโปรแกรม รอยัล ออคิด พลัส ซึ่งเป็นโปรแกรมสะสมไมล์เดินทาง ที่ออกโดย บริษัทการบินไทย เมื่อผู้บริโภคใช้บัตรแทรเวล รีวอร์ด ในการชำระค่าตั๋วเครื่องบิน ก็จะมีสิทธิเข้าร่วมสะสมไมล์กับ รอยัล ออคิด พลัส ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมไปกว่าสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสอยู่แล้ว

2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำในการสมัครสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำในการสมัครสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมและด้านการบริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้แนะนำในการสมัครสมาชิกบัตรที่เป็นบุคคลใกล้ชิดนั้น เป็นกลุ่มซึ่งใกล้ชิด,ผูกพันและสนิทสนมกับผู้บริโภค ดังนั้นการแนะนำอะไรก็ตามย่อมผ่านกระบวนการเลือกสรร และทดลองใช้มาแล้ว และเห็นว่ามีประโยชน์และคุ้มค่า จึงจะมานแนะนำให้ผู้บริโภคใช้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถให้กับแนะนำเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมรวมไปถึงด้านการบริการทั่วไป ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่กลุ่มบุคคลใกล้ชิดเหล่านี้ได้ทดลองใช้มาแล้ว นอกจากนี้กลุ่มบุคคลใกล้ชิดยังมีความจริงใจในการแนะนำมากกว่าพนักงานขายบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสที่มุ่งเน้นแต่จะให้ผู้บริโภคสมัครอย่างเดียว ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำในการสมัครสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสเป็นพนักงานขายบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส จะได้รับทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ในด้านสถานที่ชำระเงิน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการบริการอื่นๆจากพนักงานขาย ซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้ดีกว่าและครบถ้วนกว่าบุคคลใกล้ชิด โดยการให้ข้อมูลดังกล่าวผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์ด้วยตนเอง ว่าสอดคล้องกับความพึงพอใจของตนเองหรือไม่

2.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกัน

มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความสะดวกในการชำระเงินมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000–10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสมากกว่าผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่มาก เนื่องจากเหตุผลของการชำระเงินคืน เมื่อผู้บริโภคมียอดการใช้จ่ายที่มากย่อมต้องมีภาระในการชำระเงินคืนที่มากกว่า และจากจุดนี้เองหากผู้บริโภคไม่ได้มีการวางแผนทางการเงินที่ดีก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมาภายหลังได้ โดยอาจจะต้องใช้แผนการผ่อนชำระ ซึ่งจะต้องมีการชำระดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายที่น้อย ทำให้ไม่มีปัญหาเมื่อต้องชำระเงินคืน ทำให้สามารถใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสได้อย่างไม่ต้องระแวงระวังเรื่องยอดค่าใช้จ่ายมากนัก และทำให้มีโอกาสดำเนินการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในหลายๆ โปรแกรมที่ทางบริษัทฯ จัดขึ้นมากกว่าผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่มาก เนื่องจากต้องระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่าย ทำให้ไม่กล้าใช้จ่ายบัตรมากนัก

2.9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน แตกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส 2 – 3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1 – 2 ปี และตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 0 – 1 ปี จะมีความประทับใจในสิทธิประโยชน์ที่เพิ่งจะได้รับ แต่เมื่อระยะเวลานานขึ้นและมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีการเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์กับบัตรเครดิตอื่น และเมื่อเห็นว่าอเมริกันเอ็กซ์เพรสไม่ได้มีพัฒนาการในด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 1 – 2 ปี จึงลดลง ต่อเมื่อผู้บริโภคมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกนานขึ้นเป็น 2 – 3 ปี สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับก็จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการมีวงเงินมากขึ้น และหลังจากนั้นระยะเวลาดังกล่าวตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป สิทธิประโยชน์ที่ได้รับก็เริ่มไม่แตกต่างกันมาก ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1-2 ปี, 2-3 ปี และ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มเป็นสมาชิกใหม่ๆ จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารแต่เพียงเล็กน้อย และมีความประทับใจต่อเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมในขณะนั้น แต่เมื่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกลานขึ้น มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และเริ่มมีการเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตอื่นๆ เป็นผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้ลดลง ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0-1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านความสะดวกในการชำระเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1-2 ปี และ 2-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกในช่วงแรก จะยังไม่มีความรู้ในเรื่องของความสะดวกในการชำระเงิน สถานที่ชำระเงินเท่าใดนัก แต่เมื่อมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกลานขึ้น ก็จะเริ่มประสบปัญหาในเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน อีกทั้งก็เริ่มที่จะมีการบริโภคข้อมูลเพิ่มเติม ส่งผลให้ความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อยๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0-1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1-2 ปี, 2-3 ปี และ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่เริ่มเป็นสมาชิกใหม่ๆ จะใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดขณะนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสมัครเป็นสมาชิกผู้ถือบัตร แต่เมื่อระยะเวลาในการเป็นสมาชิกลานขึ้น โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับในขณะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกได้หมดลง และผู้บริโภคเริ่มมีการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกับที่ตนได้รับในขณะนี้ความพึงพอใจในการใช้จึงลดน้อยลง ด้านการบริการทั่วไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 0-1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการบริการทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 2-3 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านการบริการทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส 1-2 ปี และ 3 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มเป็นสมาชิกใหม่ๆ จะได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการในการกระตุ้นให้สมัครเป็นสมาชิก อีกทั้งผู้บริโภคในขณะนั้นมีข้อมูลที่น้อยมาก แต่เมื่อระยะเวลาในการเป็นสมาชิกลานขึ้นระดับการเอาใจใส่ก็ลดน้อยลง และผู้บริโภคเองก็เริ่มมีการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตอื่นๆ ความพึงพอใจจึงมีแนวโน้มที่ลดลง แต่เมื่อระยะเวลานานขึ้นและมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีการเปรียบเทียบด้านการบริการกับบัตรเครดิตอื่น และเมื่อเห็นว่าอเมริกันเอ็กซ์เพรสไม่ได้มีพัฒนาการในด้านการบริการเพิ่มเติม ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 1-2 ปี จึงลดลง ต่อเมื่อผู้บริโภคมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกลานขึ้นเป็น 2-3 ปี และตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป การบริการที่ผู้บริโภคได้รับก็เริ่มไม่แตกต่างกันมากนัก

2.10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยหักบัญชีเงินฝาก และชำระเงินที่สำนักงานใหญ่อเมริกันเอ็กซ์เพรส มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้

บริโภคที่ชำระเงินผ่านเกณฑ์เดอรัธนาการกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยหักบัญชีเงินฝาก มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านเกณฑ์เดอรัธนาการกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า จำนวนผู้คนที่มากที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ และระยะเวลาในการรอคอยเพื่อชำระเงินคืน อาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับบริการชำระด้วยวิธีหักเงินฝาก และชำระที่สำนักงานใหญ่อเมริกันเอ็กซ์เพรส ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ควรมีการตรวจสอบพฤติกรรมของร้านค้า เพื่อแก้ไขปัญหาร้านค้าปฏิเสธการรับบัตรและการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากลูกค้าที่ชำระเงินด้วยบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ทั้งนี้การตรวจสอบดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ร้านค้ายินดียอมรับบัตรและสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสมีความสะดวกสบายในการใช้บัตรเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย ผู้วิจัยขอเสนอว่าผู้ให้บริการบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ควรลดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ให้มีอัตราที่ใกล้เคียงกับบัตรเครดิตประเภทอื่น เช่น บัตรวีซ่า เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นการรักษาสมาชิกบัตรเดิมให้เป็นสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสต่อไป

3. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอว่าผู้ให้บริการบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ควรลดจำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำ 5,000 บาท ลง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับบัตรวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด พบว่าบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสมีจำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำ สูงกว่าบัตรวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด ซึ่งมียอดการชำระขั้นต่ำ 1,000 – 2,000 บาท ทั้งนี้การลดจำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำลงจะสามารถจูงใจให้สมาชิกบัตรใช้แผนการผ่อนชำระดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งจะทำให้บริษัทฯ มีรายได้จากจำนวนสมาชิกบัตรที่ใช้แผนการผ่อนชำระเพิ่มขึ้น และควรเพิ่มจำนวนธนาคารที่รับชำระค่าบัตรเครดิต เพื่อให้สมาชิกผู้ถือบัตรได้รับความสะดวกในการชำระค่าบัตรเครดิตมากขึ้น

4. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอว่าผู้ให้บริการบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสควรจัดรายการส่งเสริมการขายยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีแบบตลอดชีพ เพื่อกระตุ้นและขยายฐานสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ให้เพิ่มมากขึ้น

5. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอว่าผู้ให้บริการบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสควรเพิ่มคู่สายในการให้บริการของพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ในช่วงหลังเวลาทำการ เพื่อให้สมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ได้รับความสะดวกในการสอบถามข้อมูลจากพนักงานของบริษัทฯ

6. จากการเปรียบเทียบของความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ทั้ง 5 ด้าน พบว่าผู้บริโภคมี่ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกัน โดยผู้บริโภคมี่ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 0-1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสทั้ง 5 ด้าน มากกว่าผู้บริโภคมี่ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร 1-2 ปี ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอว่าผู้ให้บริการบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสควรเพิ่มสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภคมี่ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีให้สมาชิกบัตรโดยคิดตามสัดส่วนของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรปีก่อน, การมอบคะแนนพิเศษสำหรับแลกของรางวัลให้แก่ผู้บริโภคมี่ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

7. จากการเปรียบเทียบของความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ทั้ง 5 ด้าน พบว่าผู้บริโภคมี่วิธีการชำระเงินต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกัน โดยด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคมี่ชำระเงินด้วยวิธีการหักจากบัญชีเงินฝากมีความพึงพอใจในการใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสมากกว่าผู้บริโภคมี่ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ ผู้วิจัยขอเสนอว่าผู้ให้บริการควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินโดยให้สมาชิกบัตรสามารถชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์อื่นได้ นอกเหนือจากธนาคารกรุงเทพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัด
2. ควรมีการวิจัยพฤติกรรมในการเป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส เพิ่มเติม เพื่อจะได้นำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมมาประกอบการปรับปรุงการให้บริการต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กวี วงศ์วุฒิ. (2526,กรกฎาคม) "บัตรเครดิตนำเวียนหัวจัง". ธนาคาร . : หน้า 67 – 69.
- กองบรรณาธิการ. (2532,ตุลาคม) "วิจัยตลาด". การตลาด. : หน้า 34 – 37.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541) "เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย". กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรนาม. (2534, 30 กันยายน – 6 ตุลาคม) "การเงินการคลัง". เศรษฐกิจ. : 6.
- นิรนาม. (2534,9 มกราคม) "ศึกชิงตลาดบัตรเครดิตตัดเชือกปี 2534". ผู้จัดการ. : 8.
- บรรเลง ทับเที่ยง. (2535,มกราคม – มีนาคม) "เงินออมกับเงินพลาสติก". วารสารประกันภัย. : 13 – 14.
- บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 2542 "พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต". กรุงเทพฯ.
- ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย จำกัด. 2528 "บัตรเครดิต : เงินในทศวรรษนี้และทศวรรษต่อไป". รายงานสรุปข่าวธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธนาคารกสิกรไทย.
- รังสิน สิบแสง. (2534,ตุลาคม – ธันวาคม) "บรรณาธิการแถลง". บัตรเครดิต. : 2.
- เรืองอุไร ศรีนิลทา. 2539 "การจัดการทรัพยากร". เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชชุดวิชาคหกรรมศาสตร์ทั่วไป หน่วยที่ 8 – 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- 2535: ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อ้างถึง A.A. Zakaria. Handbook in Research and Evaluation. (2 nd ed.). San Diego, California : Edits Publishers, 1982.
- รำเพย เทพศิริ. 2526,สิงหาคม "มาใช้เงินพลาสติกกันเถอะ". คู่แข่ง. : หน้า 94 – 96
- ไธสง. 2534. เครดิตและเครดิตการ์ด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธัญญาพัสัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ S.M. Circuit Press.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, สาขาศิลปศาสตร์. 2532. เอกสารสอนชุดวิชาการสื่อสาร (Communication) หน่วยที่1-8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
2529. เอกสารสอนชุดวิชาการหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (Principles and Theries of Communication) หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี ; โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุมนา จุติพงษ์รักษา. 2537. เหตุผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสริมศักดิ์ วิสาธการณ. 2521. พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. พิษณุโลก : ฝ่ายวิชาการ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2533.รายงานการศึกษาเรื่องการเข้ามาเรียนหนังสือในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อภิรดี นิตุธร. 2539. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกทม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา เกรียงไกรสกุล. 2529. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ. : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถาม

**การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง :

แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2544 โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง
- 2 อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี
☐ 3) 36 – 45 ปี

☐ 2) 25 – 35 ปี
☐ 4) 45 ปี ขึ้นไป
- 3 ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี
☐ 2) สูงกว่าปริญญาตรี
- 4 อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5 รายได้

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 25000 บาท
☐ 5) 30,001 – 35000 บาท
☐ 7) ตั้งแต่ 40,000 ขึ้นไป

☐ 2) 15,000 – 20,000 บาท
☐ 4) 25,001 – 30,000 บาท
☐ 6) 35,001 – 40,000 บาท
- 6 ประเภทบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสที่ใช้อยู่

☐ 1) บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
☐ 2) บัตรแทรเวล วีวอร์ด
☐ 3) บัตรทอง

7. ผู้นำในการสมัครสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
- ☐ 1) พนักงานขายบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
- ☐ 2) บุคคลใกล้ชิด
8. ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน
- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 2) 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 3) 10,000 บาทขึ้นไป
9. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส
- ☐ 1) 0-1 ปี ☐ 2) 1-2 ปี
- ☐ 3) 2-3 ปี ☐ 4) 3 ปี ขึ้นไป
10. วิธีการชำระเงิน
- ☐ 1) ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ ☐ 2) ชำระเงินโดยวิธีหักจากบัญชีเงินฝาก
- ☐ 3) ชำระเงินที่สำนักงานใหญ่อเมริกันเอ็กซ์เพรส ☐ 4) ชำระเงินด้วยเช็คส่งผ่านไปรษณีย์

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสในแต่ละข้อโดยระบุเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

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

คำถามข้อ 11 – 63 สำหรับผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์					
11.การออกแบบบัตรมีความทันสมัยสวยงาม					
12.ตัวอักษรบนบัตรเครดิตสามารถอ่านได้ง่าย					
13.จำนวนสถานธุรกิจ/ร้านค้า ที่รับบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส					
14.สัญลักษณ์ “บัตรรับบัตรเครดิต AMEX” สามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัด					
15.สามารถชำระค่าใช้จ่ายประจำเดือนอัตโนมัติ เช่น ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น					
16 สามารถซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ได้					
17.ความสะดวกในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้					
18.สิทธิพิเศษในการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวงเงิน					
19.สิทธิพิเศษในการสมัครบัตรเสริม					
20. สิทธิในการขออนุมัติวงเงินชั่วคราวเพื่อการเดินทางไปต่างประเทศ					
21.สิทธิรับความคุ้มครองความเสียหายกรณีบัตรหายหรือถูกขโมย					
22.สิทธิการได้รับบัตรใหม่ภายใน 24 ชม.กรณีบัตรหายหรือถูกขโมย					
23.สิทธิในการรับบริการให้ความช่วยเหลือฉุกเฉิน					
24.สิทธิในการคุ้มครองอุบัติเหตุ					
25.สิทธิในการได้รับนิตยสารสำหรับสมาชิก					
26.สิทธิในการคุ้มครองความเสียหายของสินค้าเมื่อซื้อด้วยบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส					
27.บริการ Applause สิทธิพิเศษ เพื่อความบันเทิง					

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม					
28. อัตราดอกเบี้ยในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า					
29. อัตราดอกเบี้ยในแผนการผ่อนชำระ					
30. ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย					
31. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
32. ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรหลัก					
33. ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเสริม					
34. ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า					
35. ค่าธรรมเนียมในการชำระล่าช้า 500 บาท					
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน					
36. มีสถานที่ให้บริการที่สะดวกในการชำระเงิน					
37. การชำระเงินสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี					
38. การชำระค่าบัตรเครดิตด้วยแผนการผ่อนชำระ ด้วยจำนวนเงินการผ่อนชำระขั้นต่ำ 5,000 บาท					
39. จำนวนงวดในแผนการผ่อนชำระมีให้เลือกหลายแผน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
40. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา					
41. ความชัดเจนของข้อมูลบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสจากสื่อโฆษณา					
42. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขายจากเอกสารที่บริษัทจัดส่งให้พร้อมใบเรียกเก็บเงิน					
43. การอำนวยความสะดวกของพนักงานขายบัตรเครดิต					
44. ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงานขายบัตรเครดิต					
45. การจัดมอบของที่ระลึกหรือของแถม					
46. การสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกันเอ็กเพรส (Membership Rewards) เพื่อแลกรับของรางวัล					
47. ความสะดวกในการแลกของรางวัล					
48. ความสะดวกในการซื้อคะแนนสะสม					
49. การยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
50. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี 50% เป็นระยะเวลา 1 ปี					
51. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นระยะเวลา 1 ปี					

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
52.การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี แบบตลอดชีพ					
53. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเสริม 50% เป็นระยะเวลา 1 ปี					
54. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเสริมเป็นระยะเวลา 1 ปี					
ด้านการบริการทั่วไป					
55. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
56. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตประเภทใหม่ๆ					
57.การแจ้งจำนวนคะแนนสะสมในใบเรียกเก็บเงิน					
58.ความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน					
59.ความถูกต้องในการแจ้งค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน					
60.ความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์					
61.การให้บริการจากเจ้าหน้าที่					
62.การให้บริการสมาชิกตลอด 24 ชม.					

63. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

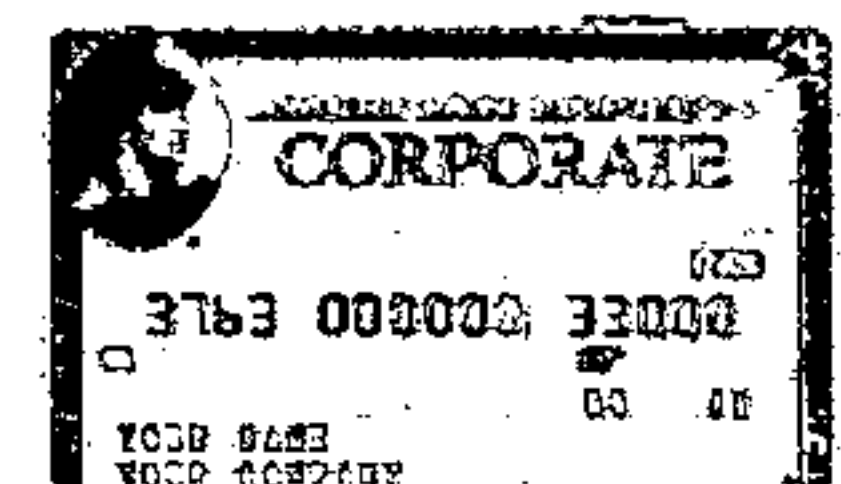
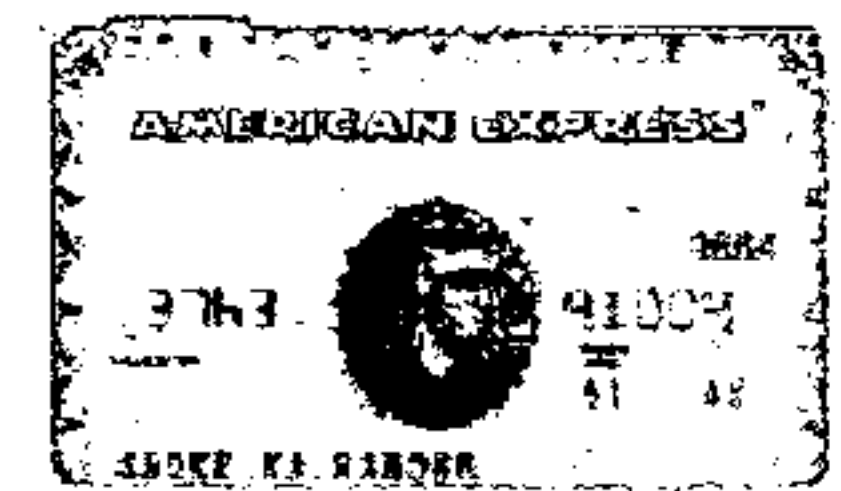
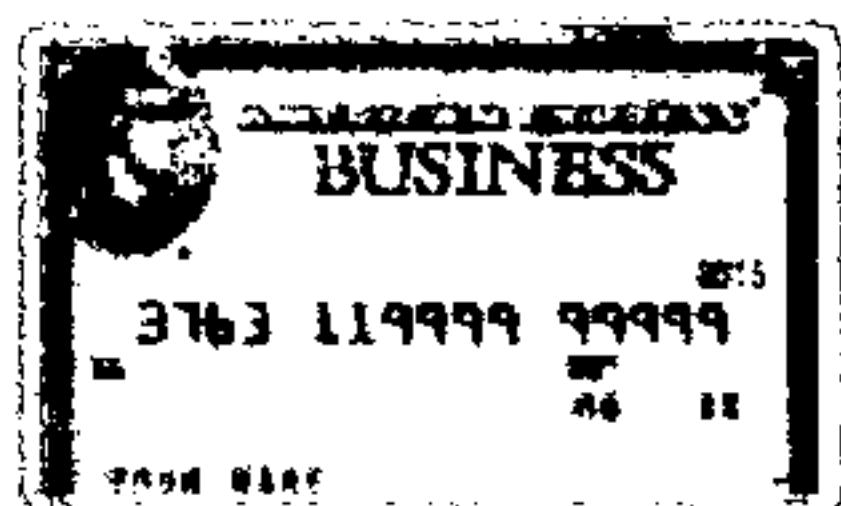
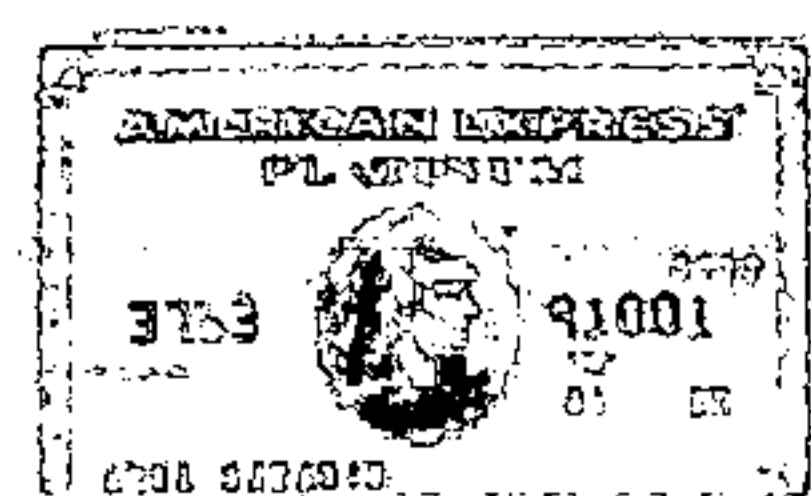
อาจารย์ประจำภาคบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

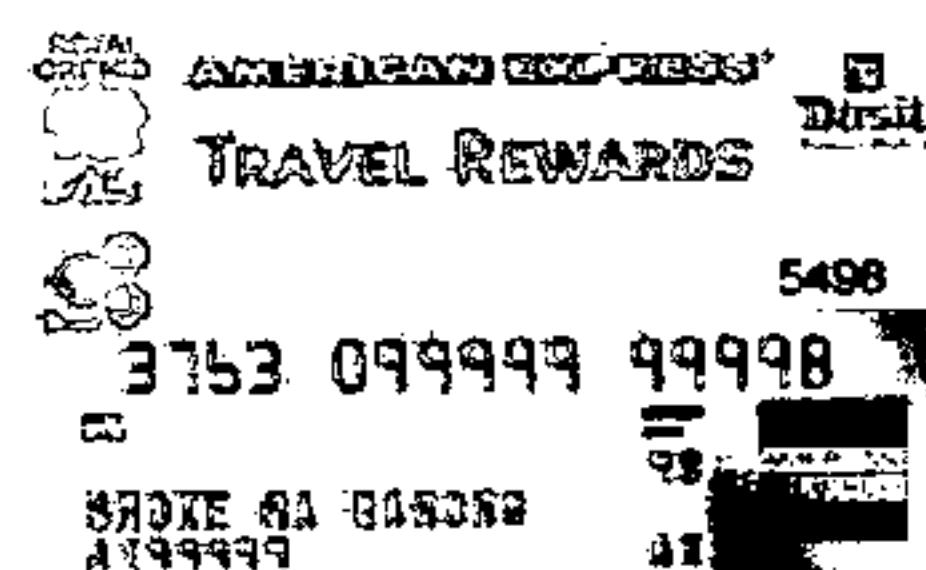
อาจารย์ประจำภาคบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
ภาพถ่ายอย่างบัตรอเมริกัน เอ็กเพรส

ภาพประเภทบัตรอเมริกัน เอ็กเพรส



บัตรแอมเอ็กซ์ รีWARDS



บัตรอเมริกัน เอ็กเพรส

บัตรทอง



Cards

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นายกิตติศักดิ์ มีฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด	22 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	422/715 ถนนราชวิถี แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้แทนขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามลวดเหล็กอุตสาหกรรม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์คาเบรียล
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ