



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดย

นางสาวกนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดย

นางสาวกนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING USAGE OF
THE THAI COMMERCIAL BANK CREDIT CARD
IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

BY

MISS KANOKWAN PANYATANAPAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 08 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกนกวรรณ ปัญญาพัฒน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย มีดังนี้ คือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน ความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, ธนาคารพาณิชย์ไทย



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING USAGE OF THE THAI COMMERCIAL BANK CREDIT CARD IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION
Author	Miss Kanokwan Panyatanapat
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

By studying the 7Ps Marketing Mix – product, place, price, promotion, people, processes, and physical evidence - and technology factors, marketing strategies may be improved. An internet survey of samples living, working, or studying in the Bangkok metropolitan region was used.

Results found the following demographical characteristics of credit card holder behavior: the majority of samples were female (58.25%), aged from 21 to 30, with a bachelor's degree educational level. Most worked as employees at private companies with an average income of from 15,000 to 30,000 baht per month. The credit card most used was the Kasikorn Bank credit card. Samples owned an average of one credit card each, and used it once to three times per month. The top three purchases were of consumer goods in department stores or supermarkets, followed by food stores or restaurants and travel expenses (gasoline). The average monthly spending per credit card was from 5,000 to 10,000 baht. The most frequent payment behavior in terms of reimbursement was to pay the full amount.

Factors affecting usage decisions included – in declining order of popularity - ease of use, place, process, product, people, security, promotion and physical environment.

Keywords: Credit card, Thai Commercial Bank.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือสนับสนุนต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ไทย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบัตรเครดิตตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวกนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 ประวัติบัตรเครดิต	6
2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	7
2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	8
2.1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	8
2.1.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Characteristics Affecting Consumer Behavior)	9

2.1.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	11
2.1.3.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior)	12
2.1.3.2 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	12
2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	13
2.1.4.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior)	13
2.1.4.2 บรรทัดฐานของบุคคลที่มีอยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)	13
2.1.4.3 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior)	13
2.1.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	14
2.1.5.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness: PU)	14
2.1.5.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)	14
2.1.5.3 ทศนคติของผู้ใช้ (User's Attitude: A) และความตั้งใจกระทำ (Behavioral Intention to Use: BI)	14
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	15
2.1.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.1.6.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	16
2.1.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	16
2.1.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.1.6.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	16
2.1.6.6 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	17
2.1.6.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	17
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	18
2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	19
2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	20
2.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	20
2.2.6 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	21

2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	22
2.2.8 ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security)	23
2.2.9 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	23
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	26
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	27
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)	27
3.2.1.2 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	27
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	27
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	28
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)	28
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	28
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	31
3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และตัวแปรตาม	39
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	60
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	60
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	60
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	63
5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
5.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	63
5.2.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ	63
5.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล	63
5.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	64
5.2.7 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	64
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	64
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	64
รายการอ้างอิง	66

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต
ของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 72

ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 81

ประวัติผู้เขียน 85



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	7
3.1	29
3.2	30
4.1	33
4.2	39
4.3	44
4.4	45
4.5	46
4.6	51
4.7	51
4.8	52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนหนี้สินครัวเรือนต่อ GDP	2
1.2 อุปสงค์ต่อสินเชื่อบัตรเครดิตและอุปสงค์ต่อสินเชื่อเพื่อการบริโภคอื่นๆ	3
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	9
2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)	11
2.3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย TRA	12
2.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย TPB	13
2.5 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย TAM	14
2.6 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix)	15
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
4.1 ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ	35
4.2 จำนวนบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถือครอง	36
4.3 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน	36
4.4 กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.5 จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน	37
4.6 การชำระค่าง่ายที่ใช้จ่ายที่เกิดจากบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง	38

บทที่ 1

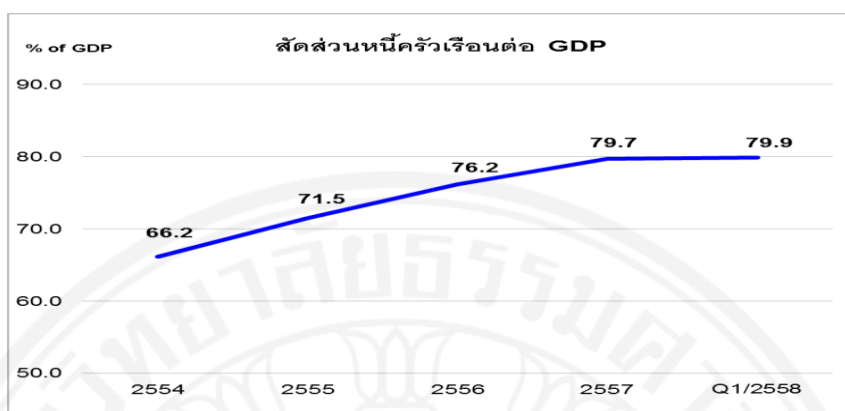
บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

บัตรเครดิต เป็นบัตรที่ธนาคารพาณิชย์ (Bank) หรือบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ออกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ถือเป็นสัญลักษณ์ของการใช้แทนเงินสดเพื่อใช้ในการชำระสินค้าหรือบริการจากสถานที่ประกอบการค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด ซึ่งประโยชน์ของบัตรเครดิต ก็คือ ผู้บริโภคสามารถใช้ซื้อสินค้าหรือบริการก่อนและสามารถชำระเงินได้ภายหลัง มีส่วนลดจากการใช้บัตรจากร้านค้าที่ร่วมรายการ สามารถสะสมแต้มหรือแลกลสิทธิพิเศษจากการใช้จ่ายผ่านบัตร ลดการพกเงินสดจำนวนมากซึ่งเสี่ยงต่อการสูญหายหรือโจรกรรม และมีบันทึกรายการจ่าย (Statement) ด้วยประโยชน์ที่มากมายเหล่านี้จึงทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยการประมาณการเศรษฐกิจไทยในปี 2558 - 2559 ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2558) พบว่า เศรษฐกิจไทยปี 2558 อ่อนแอกว่าที่คาดการณ์ไว้ หลังจากการฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีแรกนั้นเป็นไปอย่างเชื่องช้า จากการลดลงของมูลค่าการส่งออกอุปสงค์ในประเทศที่ซบเซาลงมาก ในขณะที่แรงกระตุ้นจากการลงทุนภาครัฐยังทำได้จำกัด และเกิดความล่าช้าในหลายโครงการ แม้จะมีปัจจัยบวกจากราคาน้ำมันที่ลดลงต่อเนื่อง และค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการปรับลดดอกเบี้ยนโยบายลงอย่างเหนือความคาดหมายทั้ง 2 ครั้ง ของคณะกรรมการนโยบายการเงิน หรือ กนง. ซึ่งเหลือเพียง 1.5 % สามารถช่วยเพิ่มสภาพคล่องของทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภคได้บางส่วน แต่ยังไม่ส่งผลต่อภาวะการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญและสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้นได้มากเท่าใดนัก มีเพียงธุรกิจภาคการท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีทิศทางการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดีหลังจากผ่านวิกฤตและสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ อีกทั้งผลบวกจากการยกเลิกกฎอัยการศึก ทำให้ต้องปรับลดประมาณการ GDP ไทยในปี 2558 ลงเหลือ 2.4 - 2.8 % จากเดิมที่คาดไว้ที่ 3.0 - 3.5 % ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ต่ำ เมื่อพิจารณาจากฐานในปี 2557 ที่เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้เพียง 0.9 % ก็สะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางในภาคเศรษฐกิจต่างๆ ของไทย

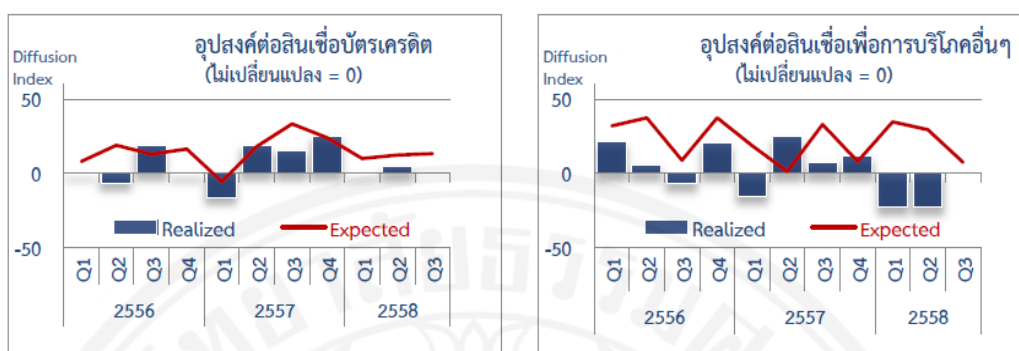
ทั้งนี้ การบริโภคภาคเอกชนที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจที่มีสัดส่วนสูงถึง 50.9 % ของ GDP ยังไม่ฟื้นตัว ในขณะที่เรื่องปัญหาหนี้สินครัวเรือนที่ยังพุ่งตัวสูงขึ้น ในไตรมาสแรกของปี 2558 เพิ่มขึ้นโดยทำสถิติสูงขึ้นไปเป็นประวัติการณ์ที่ 79.9 % ของ GDP ดังภาพที่ 1.1 และมีการคาดการณ์ว่าในไตรมาสที่ 2 และ 3 การบริโภคยังคงมีแนวโน้มทรงตัวต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนหนี้สินครัวเรือนต่อ GDP

ที่มา: ดัดแปลงจากข้อมูลประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี 2558 – 2559 (น.1), โดยฝ่ายวิจัย KTB Economic Outlook ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เมื่อมองในมุมมองของธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิต พบว่าการเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตเมื่อเข้าปี 2558 มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การเติบโตของสินเชื่อตลอดจนการขยายตัวของฐานบัตรเครดิตเป็นไปอย่างไม่ราบรื่น ผู้บริโภคมีการชะลอตัวการใช้จ่าย มีการวางแผนการใช้จ่ายที่รัดกุมและระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความกังวลต่อภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ปัญหาค่าครองชีพ ปัญหาหนี้ครัวเรือน สถานการณ์การเมืองและความสามารถในการชำระคืนในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) ผลสำรวจความเห็นของสถาบันการเงินต่อแนวโน้มความต้องการสินเชื่ออุปโภคบริโภคในไตรมาสที่ 3 ปี 2558 ที่พบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดส่งผลกระทบต่อสัดส่วนของผู้ที่คาดว่าความต้องการสินเชื่อเพื่อการบริโภคจะเพิ่มขึ้นมีสัดส่วนที่น้อยลง อีกทั้งอุปสงค์ต่อสินเชื่อที่คาดสูงกว่าอุปสงค์ต่อสินเชื่อจริงมากตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2558 ดังปรากฏในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 อุปสงค์ต่อสินเชื่อบัตรเครดิตและอุปสงค์ต่อสินเชื่อเพื่อการบริโภคอื่นๆ

ที่มา: รายงานแนวโน้มธุรกิจ (Business Outlook Report) (น.2), โดยฝ่ายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย

แม้ว่าในปี 2555 รัฐบาลจะประกาศใช้นโยบายการปรับเงินเดือนเริ่มต้นสำหรับผู้จบปริญญาตรีเป็น 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับประกาศของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยถึงเกณฑ์รายได้ขั้นต่ำของผู้มีสิทธิถือครองบัตรเครดิต คือ ต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทต่อเดือน ทำให้ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตและบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงินต่างวางกลยุทธ์และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดขึ้นเป็นผู้นำของการให้บริการบัตรเครดิต แต่การขยายฐานลูกค้าก็ยังคงจำกัดอยู่ที่นักศึกษาจบใหม่ (First Jobbers) ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้เงินสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น แต่ก็ยังขาดความยับยั้งชั่งใจในการใช้จ่ายและยังมีการออมในระดับที่ต่ำ ทำให้สถาบันผู้ให้บริการยังหวั่นต่อความสามารถในการชำระหนี้สิน

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตยังต้องเผชิญกับปัญหาด้านการเติบโตจากภาวะอิ่มตัวของฐานลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าศักยภาพส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตแล้วอย่างน้อยคนละ 2 – 3 ใบ ทำให้การเร่งขยายฐานลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจของปีนี้ของผู้ประกอบการบัตรเครดิตยิ่งทวีความเข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการเข้มงวดมากขึ้นในการออกบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน เพื่อไม่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือ NPL สูงขึ้น ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆนอกจากต้องขยายฐานลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตแล้ว ยังต้องรักษาคุณภาพสินเชื่อท่ามกลางหนี้ครัวเรือนสะสม โดยอาจเห็นการพิจารณาเครดิตที่ค่อนข้างเข้มงวดในลูกค้ายาใหม่หรือการลดวงเงินสินเชื่อต่อรายได้ และต้องรักษาความสามารถในการทำกำไร หลังจากต้นทุนทางการตลาดปรับสูงขึ้นตามภาวะการแข่งขัน จึงเป็นความท้าทายของธนาคารพาณิชย์ที่จะปรับตัวและปรับวิธีการต่างๆเพื่อทำผลกำไรและได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

ดังนั้นทางผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งทำการสำรวจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น ได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.2.1 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.2.2 ศึกษาปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริมาณที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณของผู้บริโภค ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต่าง ๆ นั้นสามารถนำผลการวิจัยนี้ มาคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่างๆได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับวงเงิน (Credit) อนุมัติจากผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งก็คือ ธนาคารหรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ให้กับลูกค้าตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารหรือผู้ประกอบการนั้นๆ กำหนด โดยผู้ถือบัตร (Card Holder) สามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรได้ภายในวงเงินที่ได้รับและต้องชำระเงินที่ใช้ผ่านบัตรตามรอบบัญชีในแต่ละเดือน

ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง ธนาคารที่ตั้งขึ้นในรูปของบริษัทมหาชนที่ประกอบธุรกิจประเภทรับเงินฝากที่ต้องจ่ายเงินเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในรูปแบบวิธีต่างๆ เช่น การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อ-ขายตัวแลกเปลี่ยน การซื้อ-ขายเงินตราต่างประเทศ การรับรองและค้ำประกัน การลงทุนในหลักทรัพย์และบริการอื่นๆ เป็นต้น

ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งหมด 14 ธนาคาร แต่บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในงานวิจัยนี้ จะครอบคลุมเพียงแค่บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยเพียง 11 ธนาคารเท่านั้น ได้แก่ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีการให้บริการบัตรเครดิต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมนี้ได้ค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีหัวข้อในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ประวัติบัตรเครดิต

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

2.1.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

2.1.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ประวัติบัตรเครดิต

การคิดค้นบัตรเครดิตเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1949 โดยมิสเตอร์แฟรงค์ แมคนามา ร่า นักธุรกิจชาวอเมริกันที่เริ่มในการออกบัตร ในขณะที่บัตรไดเนอร์สคลับถือเป็นบัตรเครดิตใบแรกของโลก และต่อมาในปี ค.ศ. 1958 ได้เปิดให้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสขึ้น สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1969 โดยบริษัท ไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเปิดให้บริการในปี 1970 ต่อมาในปี 1972 ธนาคารกสิกรไทยถือเป็นธนาคารแห่งแรกที่ออกบัตรเครดิต ภายใต้ความร่วมมือกับธนาคารศรีนคร หลังจากนั้นธนาคารและบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจึงเริ่มออกบัตรมาเป็นลำดับจนกระทั่งต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยมีทั้งหมด 14 ธนาคาร ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

รายชื่อธนาคารพาณิชย์และสัญลักษณ์ของธนาคาร

ชื่อสถาบัน	สัญลักษณ์
1) ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	
2) ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	
3) ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	
4) ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	
5) ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	
6) ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	
7) ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	
8) ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	
9) ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	
10) ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน)	
11) ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)	
12) ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	
13) ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	
14) ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	

ที่มา: ดัดแปลงจาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Website/FI/pages/instlist.aspx> (กันยายน 2558)

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ของ Kotler (2012, p. 134) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ตลอดจนลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ มี 4 ปัจจัย คือ

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการบริการที่ยอดเยี่ยม การมีสินค้าที่หลากหลาย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าได้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น การกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง มีสถานที่จัดจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค การจัดโปรโมชั่น การให้ส่วนลด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ มี 4 ปัจจัย คือ

1. สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค
2. สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและสะดวกรวดเร็ว
3. สิ่งกระตุ้นด้านสังคม (Social Stimulus) เช่น การเปลี่ยนแปลงตัวบทกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงของอัตราภาษีต่างๆ
4. สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ในช่วงเทศกาลจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าบางรายการมากขึ้น

2.1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

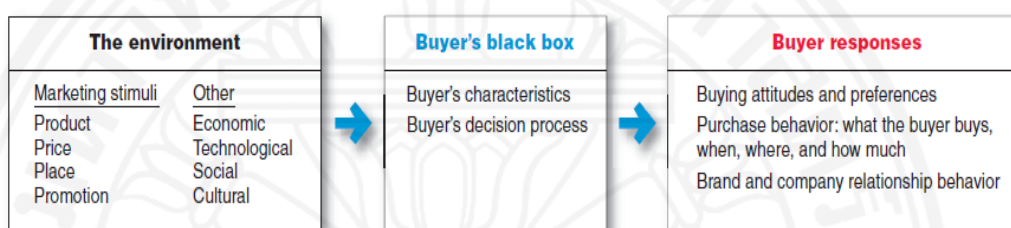
เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งในกรณีนี้คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้ด้วยการสังเกต โดยกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก 3 ปัจจัย คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need or Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การ

ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ ความพึงพอใจหรือพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าลูกค้าต้องการเลือกซื้อสินค้าใด เลือกซื้อในช่วงเวลาใด เลือกซื้อกับใครหรือที่ไหน เลือกซื้อเป็นปริมาณเท่าใดและเลือกซื้อสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยแสดงให้เห็นตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดย Kotler and Armstrong (2012, p. 135)

2.1.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Characteristics Affecting Consumer Behavior)

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture) ถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่กำหนดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้การเติบโตในสังคม การรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมจากครอบครัวและสถาบันอื่นๆ ซึ่งทุกๆ สังคมมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง และวัฒนธรรมนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมย่อยเกิดขึ้น ซึ่งได้จากการแบ่งปันและส่งมอบคุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์ชีวิตของคนในวัฒนธรรมนั้นๆ โดยวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิวและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

3. ชั้นสังคม (Social Class) ในทุกๆ สังคมจะประกอบขึ้นด้วยโครงสร้างของชั้นสังคมที่มีลักษณะการแบ่งกลุ่มคนออกเป็นระดับที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลของสมาชิกในกลุ่มโดยตรง เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด นักการตลาดให้ความสนใจในเรื่องของบทบาทและอิทธิพลของการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันของสมาชิกในครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) ในตัวบุคคลๆหนึ่งจะมีหลายบทบาทและสถานะซึ่งเกี่ยวข้องกับสถาบันครอบครัว ชุมชน องค์กร โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับบทบาทและสถานะของตนเอง

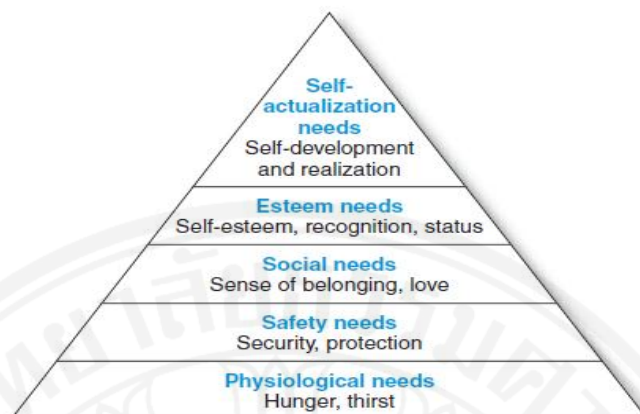
(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ (Motivation) สภาพจิตใจภายในบุคคลที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ได้กล่าวถึงมนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วก็ไม่ได้ถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป อีกทั้งความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญจากระดับต่ำมาสูง แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ตามที่ปรากฏในภาพที่ 2.2 ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการด้านร่างกาย (physiological Needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs)
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs)
4. ความต้องการยกย่อง (Self-esteem Needs)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs)



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) (Kotler and Armstrong, 2012p. 148)

2. การรับรู้ (Perception) ทุกคนเรียนรู้ที่จะรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสและการสัมผัส) การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์คัดเลือก จัดการและแปลข้อมูลขึ้นมาในรูปของรูปภาพ

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการผสมผสานกันระหว่างตัวขับเคลื่อน (Drives) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) และการตอบสนอง (Response)

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นการอธิบายความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็นส่วนบุคคลหรือศรัทธา ส่วนทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความรู้สึกต่างๆ และแนวโน้มที่มีต่อวัตถุหรือความคิด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลทำได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามสร้างสินค้าที่เหมาะสมกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีนี้สร้างขึ้นโดยนักจิตวิทยาสังคม คือ Martin Fishbein และ Icek Ajzen ในปี 1975 ซึ่งพัฒนามาจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเชื่อว่ามนุษย์มีความตั้งใจหรือเจตนาในการแสดงพฤติกรรมใดๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมาก็ต่อเมื่อมีความคิดว่าเป็นสิ่งที่ดี

สมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลคิดพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555, น. 2)

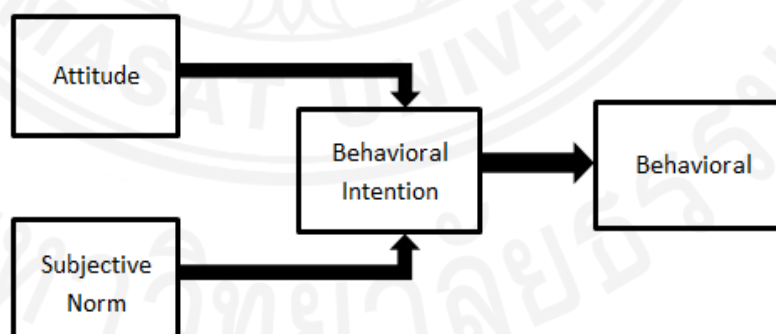
จากหลักการทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ถึงแม้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) จะเกิดจากการตัดสินใจส่วนบุคคล แต่ปัจจัยที่แท้จริงที่ทำให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม ก็คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนมาจาก 2 ปัจจัย คือ

2.1.3.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior)

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลโดยจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมเชิงบวกและเชิงลบของบุคคลต่อการกระทำ โดยเชื่อว่าบุคคลที่ประเมินผลของพฤติกรรมในเชิงบวก คือ บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมเป็นไปในเชิงลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2.1.3.2 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือความคาดหวังของสังคม นอกจากนี้ยังมีตัวแปรภายนอกอื่นๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส บุคลิกภาพ เป็นต้น จะมีผลต่อพฤติกรรมเมื่อตัวแปรเหล่านั้น มีผลต่อทัศนคติหรือมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA ข้างต้นสามารถนำมาแสดงได้ในรูปแบบจำลองที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย TRA

ที่มา: <http://journal.it.kmitl.ac.th> (กันยายน 2558)

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาทางสังคมที่เชื่อมโยงความเชื่อและพฤติกรรมเข้าด้วยกัน เป็นแนวคิดที่เสนอโดย Icek Ajzen (2006) ที่ต้องการปรับปรุงและลดข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยนำมาปรับใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ (พิชามญช์ อดุลวิทย์, 2556, น.257)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม แบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆดังนี้

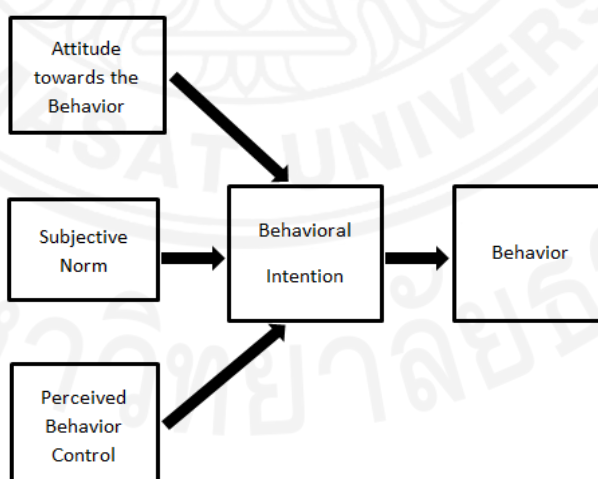
2.1.4.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior)

2.1.4.2 บรรทัดฐานของบุคคลที่มีอยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

(Subjective Norm)

2.1.4.3 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior)

คือ การรับรู้ของบุคคลถึงความสามารถในการแสดงพฤติกรรมใดๆ หรือ การรับรู้ถึงความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลใดรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมได้ออกมาและควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกได้ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นต่อไป แต่ทฤษฎีนี้มีข้อบกพร่องอยู่ จึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) จากความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยสามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ตามรูปภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย TPB

ที่มา: <http://journal.it.kmitl.ac.th> (กันยายน 2558)

2.1.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Fred Davis ในปี 1986 ซึ่งพัฒนาและดัดแปลงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Of Reasoned Action: TRA) ถือเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ใช้ในการศึกษาบริบทการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยที่สำคัญในแบบจำลอง TAM คือ

2.1.5.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness: PU)

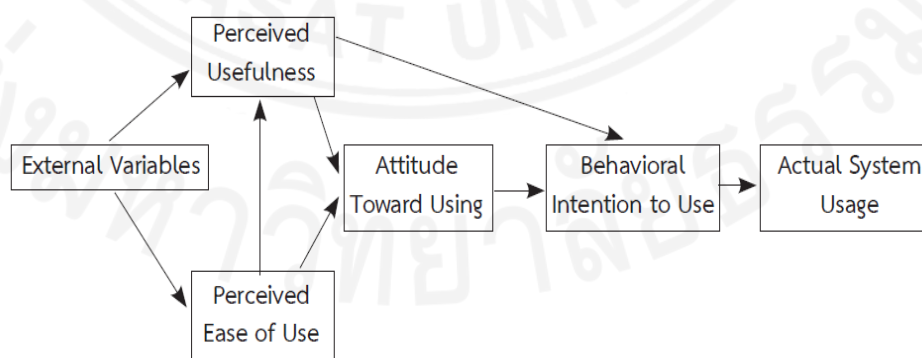
คือ การรับรู้ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยใช้เรื่องการทำงานและผลปฏิบัติงานดีขึ้น กำลังการผลิตเพิ่มมากขึ้น การใช้งานง่ายและสามารถใช้ประโยชน์ได้เป็นตัวชี้วัดผล

2.1.5.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

คือ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรืออาศัยความรู้ความสามารถมากนัก หลักเกณฑ์ในการวัด คือ ความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถใช้งาน เกิดทักษะความชำนาญง่าย สามารถควบคุมได้และง่ายต่อการจดจำ

2.1.5.3 ทศนคติของผู้ใช้ (User's Attitude: A) และความตั้งใจกระทำ (Behavioral Intention to Use: BI)

คือ ทศนคติและความสนใจของผู้ใช้ที่จะใช้เทคโนโลยี สามารถวัดได้จากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี สามารถใช้งานระบบได้โดยไม่ต้องความพยายามในการเข้าใจ จนทำให้เกิดการใช้ระบบจริง (Actual System Use) ความสัมพันธ์ของปัจจัยในทฤษฎีนี้แสดงเป็นไปตามรูปภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย TAM

ที่มา: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/11933/10754>.

(กันยายน 2558)

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Armstrong (2011, p.51) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งเสริมคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ดังที่ปรากฏในรูปภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix)

ที่มา: <http://dsa-global.com/7ps-of-online-marketing> (กันยายน 2558)

The Chartered Institute of Marketing (2009) กล่าวว่า การตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับบริษัทต้องการผลิตสินค้าอะไร คิดวิธีการที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า มีวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการให้เข้าถึงลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งหลักพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นการผสมผสานกันระหว่างสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปหลายบริษัทมักจะตัดสินใจเสนอหรือผลิตสินค้าก่อนที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค หากแต่ในบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ ความมีชื่อเสียงของตราหือ บรรจุภัณฑ์และการบริการ

2.1.6.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาถือเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า กล่าวคือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูง ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าสูงขึ้นตามจำนวนเงินที่เสียไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคา คือ รายการราคา ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงินและเงื่อนไขทางการค้า

2.1.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือ กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆที่เหมาะสมและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายต้องอยู่ในเวลา ในสถานที่ และมีปริมาณในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีการเก็บสินค้าคงคลังและบริหารต้นทุนการกระจายสินค้าในระดับที่เหมาะสม จากการสำรวจพบว่าการบริการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้ากับบริษัทนั้นๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเปิดหน้าร้านค้าหรือการเปิดช่องทางการขายบนเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น

2.1.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ ช่องทางที่บริษัทใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงสินค้าที่จัดจำหน่าย ซึ่งรวมถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (PR) การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) การบริหารการขาย (Sales Management) การเสนอสิทธิพิเศษและการจัดงานแสดงสินค้า

การส่งเสริมการตลาดที่ดีต้องดึงดูดความสนใจ พร้อมทั้งสื่อข้อความที่มีนัยยะสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่ดีมิใช่เพียงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าด้วย

2.1.6.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

เป็นการส่งมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งรวมถึงการลดเวลาการรอคอย การให้ข้อมูลและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการถือเป็นปัจจัยที่องค์กรส่วนใหญ่

มองข้าม เช่น ลูกค้าติดต่อบริษัททางโทรศัพท์ แต่เกิดการรอสายนาน หรือเป็นระบบบริการตอบรับอัตโนมัติแทนการสื่อสารกับพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ทำให้องค์กรสูญเสียความน่าเชื่อถือและรายได้ที่เกิดจากกระบวนการภายในที่ไร้ประสิทธิภาพ ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำดังกล่าวและส่งผลกระทบต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

2.1.6.6 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคคล ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนที่ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกหรือสร้างผลกระทบต่อเชิงบวกหรือเชิงลบให้กับลูกค้า ถือเป็นตัวแทนที่สำคัญขององค์กร ดังนั้นบุคคลในองค์กรต้องได้รับการฝึกอบรมที่ดี มีทัศนคติที่ดีในการบริการ องค์กรต้องคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับหน้าที่งาน มีการบริการหลังการขายและให้คำแนะนำที่ดีเพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าที่นำเสนอให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคาเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจ

2.1.6.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

เป็นการออกแบบสถานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือ เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น เป็นการสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้านการแต่งกายที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานประกอบการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตที่คล้ายคลึงกัน โดยประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สุธิดา มีเพียร (2550) ได้ทำการศึกษาผลของการส่งเสริมการขายบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต พบว่า ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาตยา ตันติวรรณกุล (2551) ที่ศึกษาการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพเพราะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นอันดับแรก นอกจากนี้

งานวิจัยของอชิปต์ย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับผลตอบแทนของบัตรเครดิตเป็นปัจจัยที่มีระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาฏ คุ่มทรัพย์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ทการ์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเรื่องรูปลักษณ์ที่ทันสมัยของบัตรเครดิตมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วัชระ พิมป์ประเสริฐ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บัตรให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของธนาคารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความสามารถให้แทนเงินสดชำระสินค้าได้ และใช้บริการได้หลากหลาย ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของประสิทธิ์ ภูทอง (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชื่อเสียงของธนาคารมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีประเภทบัตรเครดิตให้เลือกใช้หลากหลาย และบัตรมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงาม ตามลำดับ

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

นิตยา อินกาและคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บัตรเครดิตเนื่องจากได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ ฐิติตระกูลวงศ์ (2545) ที่ศึกษาการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย ดังนั้นสถาบันผู้ออกบัตรควรจะยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษารฐานลูกค้าเดิม และงานวิจัยของเตชวิษฐ์ สินธุประภา (2550) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี นอกจากนี้ งานวิจัยของ อชิปต์ย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี (ฟรี) อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่อปี อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า (ฟรี) และค่าธรรมเนียมการออกรหัสกดเงินสดใหม่ (ฟรี)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติเวท ไสยวงศ์ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในด้านอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินช้ากว่ากำหนดต่ำ ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ยนานและมีการให้วงเงินสูง ตามลำดับ

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษางานวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ของเตชชีษฐ์ สีนุประภา (2550) พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในเรื่องของการที่สถาบันการเงินมีสาขามาก สะดวกในการรับชำระเงินอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การที่สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารมีสาขที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก มีจำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรเครดิตส่วนบุคคลมีเพียงพอ และมีทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะต่ง่าย อยู่ในจุดที่ผู้ใช้บริการเดินผ่าน ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากและงานวิจัยของอชิปัตย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องทำเลที่ตั้งของสาขาและจุดให้บริการที่ส่วนที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากเช่นกัน นอกจากนี้ ธันยพงศ์ ประคองขวัญ (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษา บมจ.ออีคอน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก โดยเฉพาะการมีจำนวนร้านค้าที่เป็นพันธมิตรรับบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก การมีสาขาอยู่ใกล้ทำเลที่ผู้ใช้บัตรเครดิตสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกและความสะดวกในการชำระเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือธนาคารต่างๆ รองลงมาคือจำนวนสาขาที่ให้บริการ การนำไปใช้ในสถานที่ต่างประเทศและจำนวนตู้ที่ใช้ในการเบิกเงินสดจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาทิพย์ โสสุทธิ์ (2549) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก การมีตัวแทนให้บริการต่างๆ ทั่วโลก และความสะดวกในการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จุฬานันท์ พันธมโน (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านโปรแกรมรักษาลูกค้า โดยมีการให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ ในวันเกิดของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีของ สุรียพร ตั้งแสงอาทิตย์ (2547) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การได้รับสิทธิพิเศษจากธนาคารมีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การได้รับส่วนลดและมีการสะสมคะแนน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติเวท ไสยวงศ์ (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมคะแนนเพื่อแลกของขวัญ การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลดร้านค้า และการแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือมีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้าย การมีพนักงานรับสมัครบัตรเครดิตถึงที่ทำงานและการชักชวนของพนักงานทางโทรศัพท์มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของเพ็ญนฤมล จระระ (2554) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การแจกของแถม หรือการจับรางวัลชิงโชคมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ และงานวิจัยของสุรชาติพิศ โสสุทธิ์ (2549) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่รับบัตรอยู่ในระดับมาก โดยการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล มีข่าวสารจัดส่งให้ลูกค้าเป็นประจำและการจัดส่งบัตรของขวัญวันเกิดพร้อมคูปองของขวัญมีความสำคัญรองลงมา

2.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

สุรียพร ตั้งแสงอาทิตย์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้ความสำคัญในด้านกระบวนการของธนาคารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเรียกร้องเรียกเก็บหนี้และการประนีประนอมหนี้โดยไม่รู้สึกละเลยชื่อเสียงของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่

ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับการที่ธนาคารมีระบบข่าวสารสารสนเทศการใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชระ พิมพ์ประเสริฐ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการทำงาน มีระบบการทำงานที่รวดเร็วเป็นอันดับหนึ่งและงานวิจัยของพัชรี สุทธิพงษ์ศิริช (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการสมัครบัตรทำได้ง่ายและรวดเร็วเป็นอันดับรองลงมาคือ ระยะเวลาในการอนุมัติมีความรวดเร็ว และที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การจัดส่งใบแจ้งหนี้ตรงเวลา ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของประสิทธิ์ ภูทอง (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการอนุมัติบัตรเครดิต ความรวดเร็วของกระบวนการเพิ่มวงเงินชั่วคราวและขั้นตอนการต่ออายุอยู่ในระดับมาก

ทงศักดิ์ จิรวัดนิวจิตร (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม พบว่า การวิธีการชำระเงินคืนทำได้หลายรูปแบบ ความรวดเร็วในการให้บริการ ระดับความง่ายของขั้นตอนการกรอกใบสมัครและขั้นตอนการเพิ่มวงเงินในบัตรกรณีฉุกเฉิน ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

2.2.6 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

วัชระ พิมพ์ประเสริฐ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย พบว่า การที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน และการมีจำนวนพนักงานที่คอยให้บริการอย่างเพียงพอเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า การที่พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นและให้บริการรวดเร็ว พนักงานที่ทำหน้าที่พูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานรับชำระมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของพัชรี สุทธิพงษ์ศิริช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของ

กิจกรรมารยาทของพนักงานในการให้บริการเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดได้ ส่วนการมีพนักงานให้บริการเฉพาะสำหรับสินเชื่อเป็นสิ่งที่คุณใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

คุณพล ไชยพรหม (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคคลคือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าระหว่างการขายและหลังการขายของพนักงาน รองลงมาคือความน่าเชื่อถือและความรู้ความชำนาญของพนักงาน รวมทั้งคุณภาพของพนักงานด้วย และงานวิจัยของเลิศลักษณ์ ราชตนะพันธ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า การที่พนักงานมีความรู้และสามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่คุณใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อีกทั้งจำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอ ยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับลูกค้า บริการสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา และส่วนที่คุณใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีพนักงานบริการนอกเวลาทำการ

2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

อริศิตย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการตกแต่งของสาขาหรือจุดบริการเป็นปัจจัยที่คุณใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจากงานการวิจัยของวัชรระ พิมพ์ประเสริฐ (2545) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย พบว่า หากธนาคารผู้ให้บริการมีอาคารสถานที่กว้างขวาง สะอาดสวยงาม มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีห้องน้ำบริการที่สะอาดเพียงพอและมีสถานที่ให้นั่งอ่านหนังสือทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของพัชรี สุทธิพงษ์ศิริช (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของธนาคารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการมีสถานที่ให้บริการรองรับจำนวนลูกค้าได้เพียงพอ มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สถานที่ที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม สะอาดเรียบร้อยและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชร์ทิศา กะการดี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สาขาของสถาบันการเงินมีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัย มีความสะอาดเรียบร้อย เป็นปัจจัยที่คุณใช้บริการให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน และงานวิจัยของสาวิตตรี เต็มเพชร (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และบัตรเครดิตที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า ความสะดวกสบายในการรอรับบริการ ศูนย์บริการมีความโดดเด่น จดจำง่ายมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความปลอดภัย สะอาดพนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยและเอกสารใบสมัครอ่านเข้าใจง่ายและสะดวกต่อการกรอกข้อมูล

2.2.8 ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security)

อุษณา ไชยสถิตวานิช (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความปลอดภัยในการพกพาและใช้จ่ายซื้อสินค้าแทนเงินสดมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง และประกอบกับลูกค้าสามารถแจ้งการอายัดบัญชีได้ตลอด 24 ชั่วโมง และงานวิจัยของนุชนาฏ คุ่มทรัพย์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความปลอดภัยจากการถูกปลอมแปลงบัตร เป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทงศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม พบว่าความปลอดภัยด้านระบบการป้องกันจารกรรมข้อมูลบัตรเครดิต เช่น การมี Chip Card เป็นเรื่องที่ใช้บริการให้ความใส่ใจมากเช่นกัน

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ พบว่า ภาพรวมด้านการรับรู้ต่อความปลอดภัยมีความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ได้ว่ามีวิธีการส่งข้อมูลที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยผู้ไม่ประสงค์ดี มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ประกอบกับการรับรู้ได้ว่าเว็บไซต์มีกลไกความปลอดภัยในการส่งข้อมูลมีความสำคัญรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนฤมล จະระ (2554) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสำคัญด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีเรื่องความปลอดภัยในการป้องกันโปรแกรมไวรัสและจดหมายขยะและมาตรการการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มีความสำคัญกับผู้ใช้บริการตามลำดับ

2.2.9 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

เป็นการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรืออาศัยความรู้ความสามารถมากนัก หลักเกณฑ์ในการวัด คือ ความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถใช้งานเกิดทักษะความชำนาญง่าย สามารถควบคุมได้และง่ายต่อการจดจำ ซึ่งงานวิจัยของศุภชัย กรทิพย์ (2548) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อการชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเครดิตในอำเภอ

เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกอยู่ในระดับมาก เป็นพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกแห่งที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเลือกซื้อและชำระค่าสินค้าได้หลากหลายเรียนรู้ขั้นตอนได้ง่าย และงานวิจัยของศศิพร เหมือนศรีชัย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี พบว่า ประเด็นการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้เห็นความสำคัญของโปรแกรมที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้นและช่วยวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้นเป็นอันดับแรก และเห็นว่า ขั้นตอนการทำงานของโปรแกรมชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย แก้ไขข้อผิดพลาดของระบบได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งานและสามารถทำงานได้ดีกว่าระบบเดิมที่เคยใช้ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมา

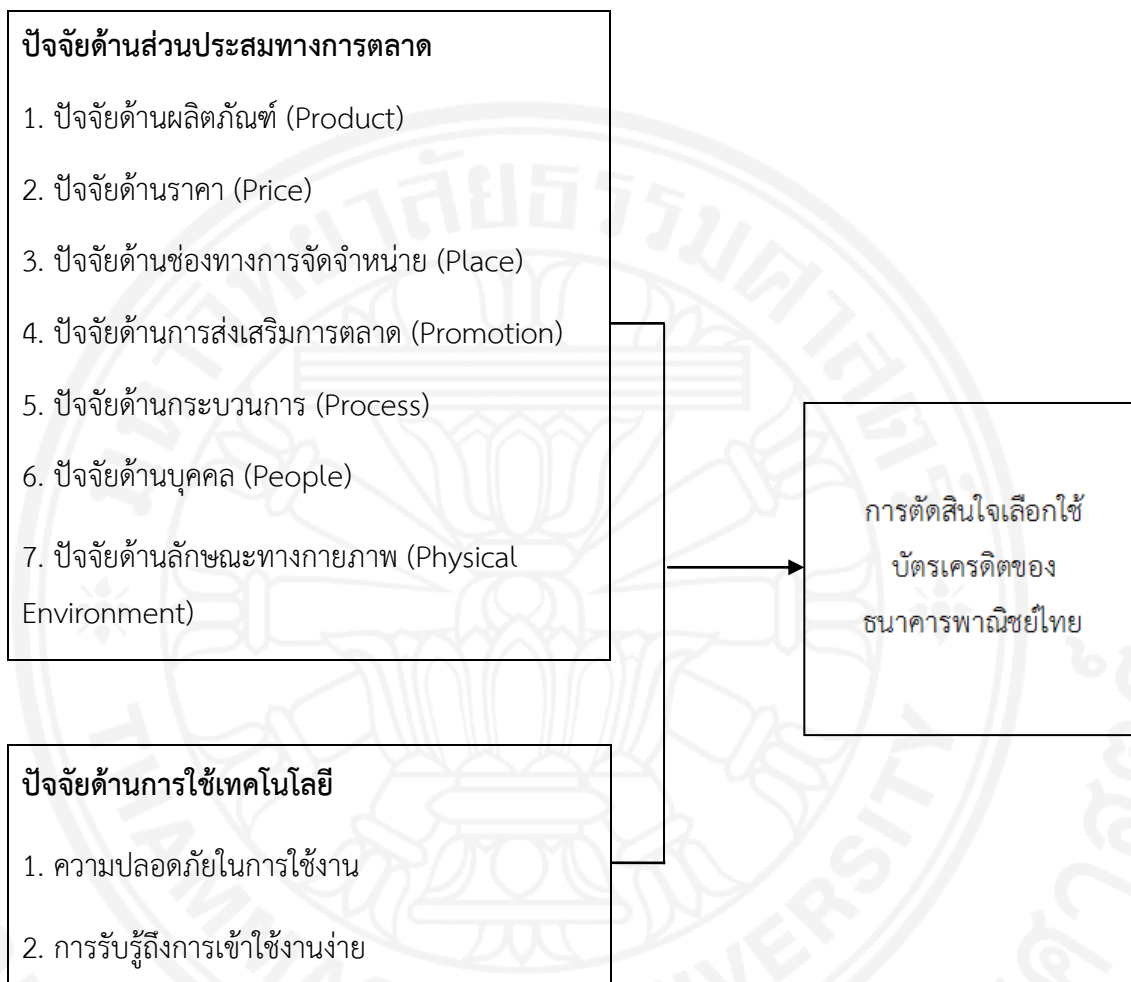
วาริท ชูสกุล (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความยากง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ประชาชนที่ให้ความสำคัญกับความยากง่ายในการใช้งานมาก จะใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G น้อยกว่า ประชาชนที่ให้ความสำคัญกับความยากง่ายในการใช้งานน้อย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในการใช้งานทั้งในส่วน of ขั้นตอนการใช้งาน การเข้าระบบ พื้นที่การใช้ และเครื่องโทรศัพท์ที่รองรับระบบ 3G นั้นยังมีจำหน่ายน้อย

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถกำหนดกรอบของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำตามระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก และไม่มีข้อมูลทางสถิติของผู้ใช้บัตรเครดิตที่แน่ชัด ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรผู้ใช้งานที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e = ความคลาดเคลื่อนทั้งหมดที่ยอมรับได้

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ($Z=1.96$) และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ($e=0.05$) จึงสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 384.16 คน หรือ 385 คน ผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ชุด เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (6) ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี

- (1) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน
- (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

ในงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 2 คำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ เครดิตและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยและปัจจัยด้านการใช้ เทคโนโลยี 2 ปัจจัย โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับ ความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
ปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์ในการแปลคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น โดยผลจากการคำนวณจะใช้ สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น สามารถแบ่งออกได้ตาม ตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80
ไม่สามารถประเมินได้	0.00 – 0.99

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนตุลาคม - เดือนพฤศจิกายน 2558 ผ่านทาง Google Docs

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม นำมาลงรหัส (Coding) ให้อยู่ในรูปของข้อมูลที่สามารถประมวลผลใช้ร่วมกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ได้ แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อทำการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศึกษาและนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยเดียวกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี กับตัวแปรตามคือ เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติ สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้อยู่ที่ 385 คน โดยผู้วิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นระยะเวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 18 ตุลาคม – 17 พฤศจิกายน 2558 ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อกระจายไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 491 ชุด แต่เนื่องจากมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เพียง 400 ชุด อีก 91 ชุดเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยคัดออก เพราะเป็นผู้ที่ใช้บริการเครดิตของสถาบันอื่นที่มีใช้ของธนาคารพาณิชย์ใน 11 ธนาคารที่กำหนดไว้ อีกทั้งมีบางส่วนที่เป็นผู้ที่มิได้อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	2	0.50
21 – 30 ปี	179	44.75
31 – 40 ปี	127	31.75
41 – 50 ปี	68	17.00
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	24	6.00
	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	306	76.50
สมรส	91	22.75
หย่าร้าง	3	0.75
	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม/ปวช.หรือเทียบเท่า	1	0.25
อนุปริญญา/ปวส.	4	1.00
ปริญญาตรี	224	56.00
ปริญญาโท	162	40.50
ปริญญาเอก	9	2.25
	400	100

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

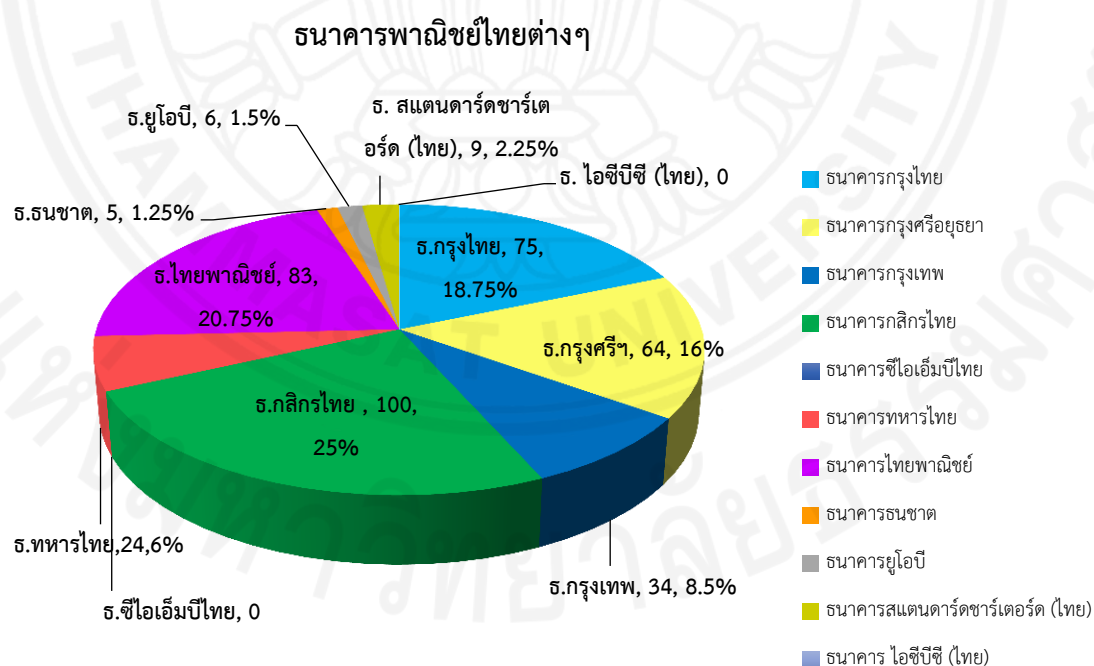
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	14	3.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	225	56.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	57	14.25
รับจ้างทั่วไป	8	2.00
อื่นๆ (โปรดระบุ)	1	0.25
	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	3.50
15,000 - 30,000 บาท	150	37.50
30,001 - 45,000 บาท	89	22.25
45,001 - 60,000 บาท	58	14.50
60,001 - 75,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 75,000 บาท	65	16.25
	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และเพศหญิง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ในขณะที่อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 และร้อยละ 17 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ สถานภาพโสด 306คน คิดเป็น

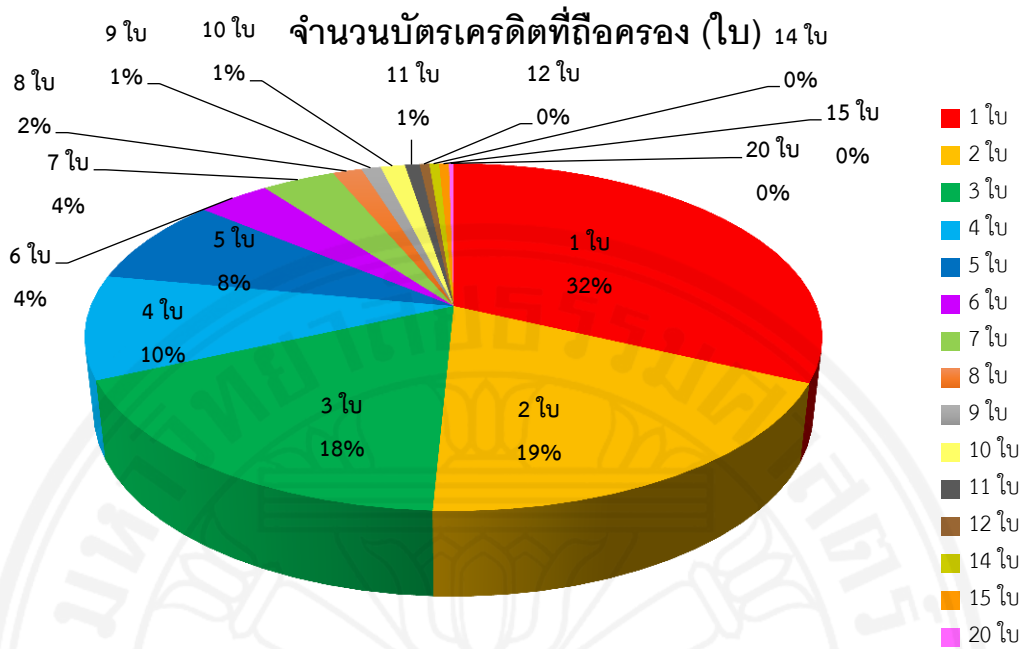
ร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี 224 คน และปริญญาโท 162 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และร้อยละ 40.50 ตามลำดับ โดยอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 225 คนหรือร้อยละ 56.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 95 คน หรือร้อยละ 23.75 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท หรือร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 22.25 และมากกว่า 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณผลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

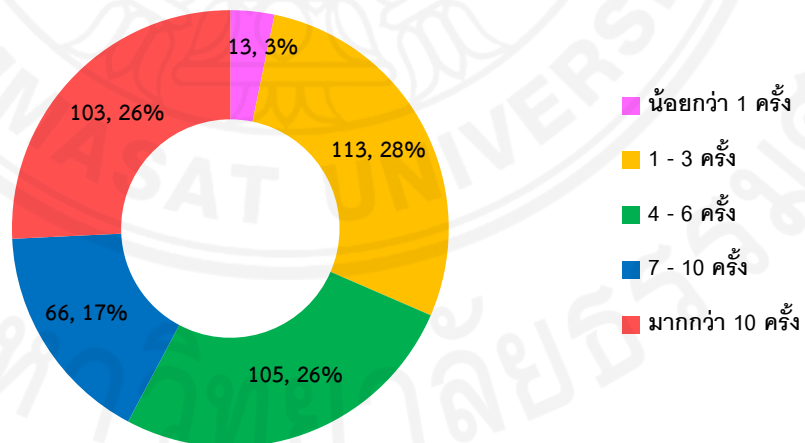


ภาพที่ 4.1 ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ



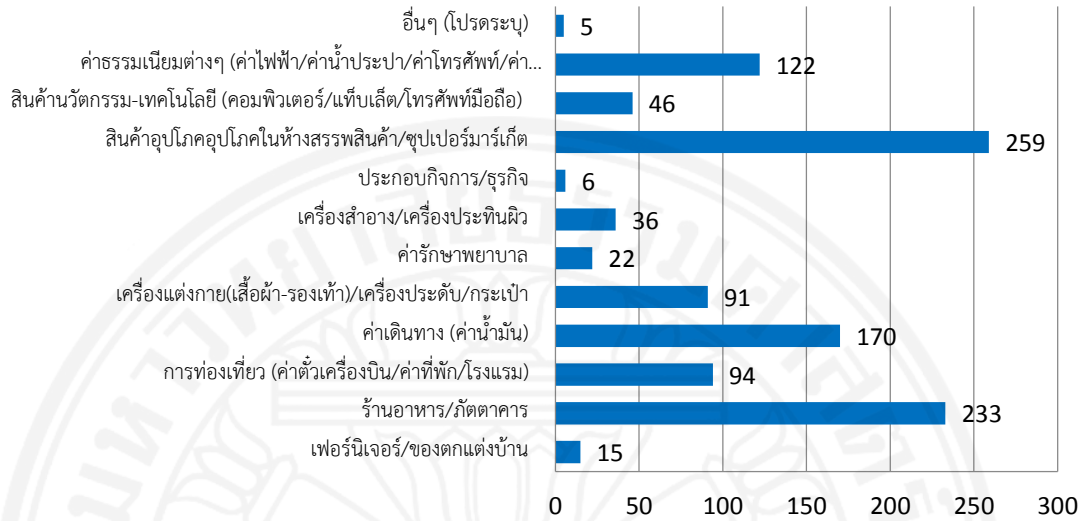
ภาพที่ 4.2 จำนวนบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถือครอง

จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน



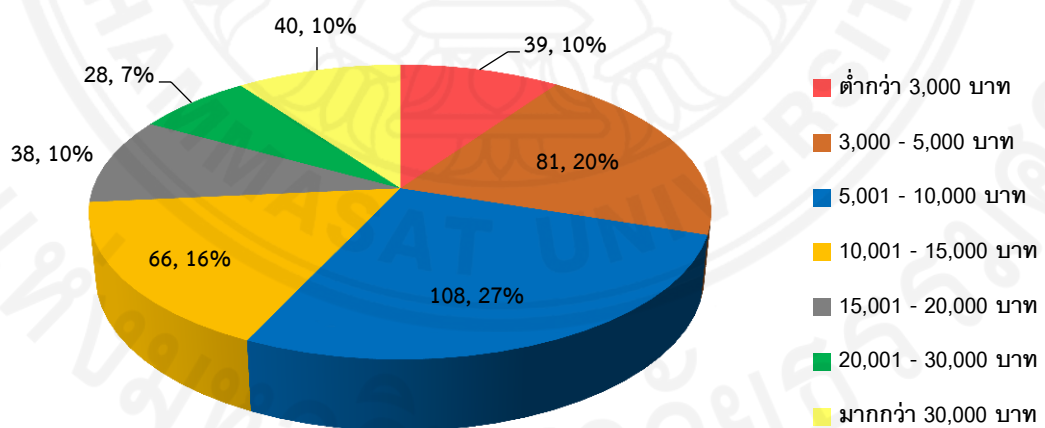
ภาพที่ 4.3 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด 3 อันดับแรก



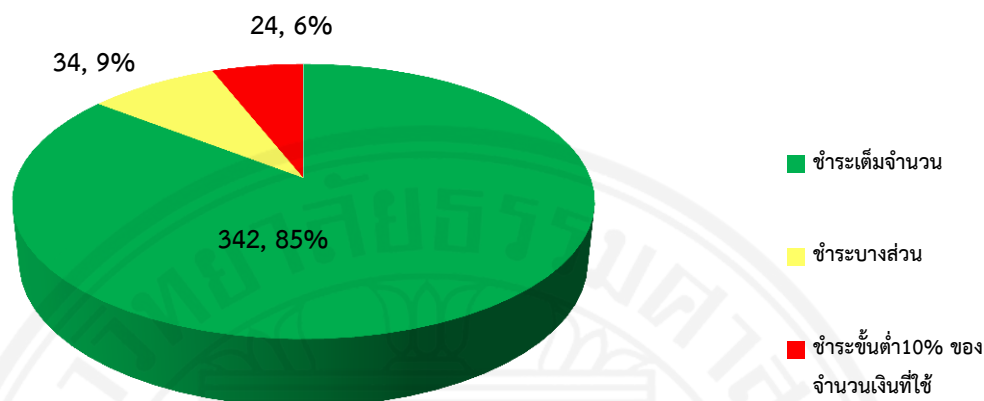
ภาพที่ 4.4 กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด 3 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 4.5 จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การชำระคืนค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบัตรเครดิต



ภาพที่ 4.6 การชำระคืนค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญต่างๆจากภาพที่ 4.1 – 4.6 ได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1 บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยมากที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 20.75 และธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 จำนวนบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครอง คือ 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ 2 ใบ 3 ใบ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.50 และ ร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้ง และ มากกว่า 10 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 26.25 และร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และ ค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) โดยคิดเป็นร้อยละ 64.75 ร้อยละ 58.25 และร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่ คือ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา คือ 3,000 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน มากกว่า 30,000 บาท ต่ำกว่า 3,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.00 ร้อยละ 9.75 ร้อยละ 9.50 และร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกชำระคืนค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบัตรเครดิตมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมา คือ ชำระบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุดคือ การชำระขั้นต่ำ 10% ของจำนวนเงินที่ใช้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.00

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง	4.01	0.838	มาก
2. ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.20	0.792	มาก
3. ตัวบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม	3.15	1.040	ปานกลาง
4. วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	3.79	0.919	มาก
5. บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.83	0.908	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	4.20	1.103	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม	4.26	1.097	มากที่สุด
3. อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ	3.09	1.440	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินคืนล่าช้ากว่ากำหนดต่ำ	3.05	1.404	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอสามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก	4.05	0.870	มาก
2. มีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.28	0.775	มากที่สุด
3. ได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ใช้อยู่	4.37	0.681	มากที่สุด
4. จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	4.23	0.849	มากที่สุด
5. สามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้โดยสะดวก	3.93	1.093	มาก
6. มีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ	2.95	1.490	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	3.76	0.844	มาก
2. มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.02	0.995	มาก
3. มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มี การสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	4.19	0.867	มาก
4. ของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ	3.63	1.242	มาก
5. สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก	3.93	0.860	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. ธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว	3.84	0.822	มาก
2. ธนาคารผู้ให้บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี	3.95	0.816	มาก
3. ขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.12	0.804	มาก
4. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว	4.18	0.849	มาก
5. ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.34	0.699	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคล			
1. พนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตครบถ้วน	3.99	0.844	มาก
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า	4.07	0.818	มาก
3. พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.17	0.838	มาก
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.98	0.895	มาก
5. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ	4.19	0.764	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	3.78	0.840	มาก
2. มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวก	3.70	0.907	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3. สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ	3.60	0.870	มาก
4. มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ	3.73	0.965	มาก
5. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	3.77	0.865	มาก
ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน			
1. มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.38	0.953	มากที่สุด
2. ธนาคารดำเนินการได้รวดเร็วเมื่อมีปัญหา (เช่น การอายัดบัตร)	4.38	0.996	มากที่สุด
3. มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.33	1.080	มากที่สุด
4. มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ	4.33	1.060	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย			
1. พกพาสะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้ดีกว่า	4.34	0.731	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.37	0.696	มากที่สุด
3. สามารถเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตได้ง่าย	4.30	0.725	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 42 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งเป็นเรื่องของธนาคารมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และ ธนาคารดำเนินการได้รวดเร็วเมื่อมีปัญหา (เช่น การอายัดบัตร) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) เท่ากันทั้ง 2 ปัจจัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้เท่ากับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้า

ใช้งานง่ายในเรื่องของขั้นตอนการใช้งบประมาณไม่ยุ่งยากซับซ้อน และปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด)

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีสามารถสรุปผลที่ได้ของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและบัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะสมรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.83 (เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ใช้อยู่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การมีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลายและจำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และ 4.23 (เห็นด้วยมากที่สุด) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยเรื่องการมีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.95 (เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (เห็นด้วยมาก) ส่วนปัจจัยเรื่องของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.63 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและเรื่องขั้นตอนในการได้รับการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.12 (เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเรื่องธนาคารดำเนินการได้รวดเร็วเมื่อมีปัญหา (เช่น การอายัดบัตร) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ การพกพาสะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	4.43	0.656	ใช้อย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ในระดับใช้อย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

หลังจากผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลเพื่อทบทวนวรรณกรรม สามารถออกแบบแบบสอบถามและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ปัจจัยและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี 2 ปัจจัย เมื่อทำการรวบรวมพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 9 ปัจจัย (42 ตัวแปร) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 หลังจาก

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด พบว่าตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน จากความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัย ต้องทำการสกัดความเหมือนของปัจจัยก่อน เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์มากที่สุด แล้ว จึงนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) เป็นขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ปัจจัยผู้วิจัยใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นตัวทดสอบว่า ตัวแปร ต่างๆมีความเหมาะสมในการจัดกลุ่มหรือไม่ โดยค่า KMO (มีค่าระหว่าง 0 และ 1) ควรค่ามากกว่า 0.5 จึงจะมีความเหมาะสมและสามารถจัดกลุ่มได้ ส่วนของ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการ ทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ซึ่ง ค่า Sig. ที่ได้ต้องมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยความสำคัญ (α) ที่กำหนด โดยกำหนดให้ $\alpha = 0.05$ และมีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้คือ

H_0 = ตัวแปรไม่มีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 = ตัวแปรมีความเกี่ยวข้องกันหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่า KMO และ Bartlette's test

KMO และ Bartlette's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13066.241
	df	861
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.4 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 9 ปัจจัย (42 ตัวแปร) พบว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ จากกลุ่มตัวอย่างมีค่า KMO อยู่ที่ 0.913 ซึ่งแสดงว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ ปัจจัยแต่ละคำถามใน กลุ่มมีความสัมพันธ์กันมาก และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่มีค่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องกันหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ต่อมาทำการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น ซึ่งใช้วิธีแบบ Principal Component Analysis (PCA) ที่จะนำรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดมารวมกลุ่มไว้เป็นปัจจัยหลักเพียงไม่กี่ตัว โดยจะพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปรและอาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูล หลังจากนั้นจะใช้วิธีการหมุนแกน (Rotation) เพื่อหา Regression ระหว่างปัจจัยที่เป็นกลุ่มเดียวกันกับปัจจัยโดยภาพรวมว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยการหมุนแกนปัจจัยจะเป็นแบบ Varimax ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้แยกความแตกต่างได้ดีที่สุด และใช้ค่า Eigenvalue เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมหลังจากหมุนแกนแล้ว ซึ่งค่า Eigenvalue เป็นค่าที่บอกว่า variance ของตัวแปรในกลุ่มๆ หนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในกลุ่มเดียวกันมากน้อยเพียงใด ค่า Eigenvalue ที่ได้ต้องมีค่าน้อยเท่ากับ 1 ถ้าค่ามากกว่า 1 แสดงว่าปัจจัยในแต่ละคำถามในกลุ่มมีความสัมพันธ์กันมาก นอกจากนี้ยังใช้ Factor Loading ในการพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ควรจะมีอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ในแต่ละกลุ่มปัจจัยต้องพิจารณาค่า Factor Loading ของแต่ละตัวแปร ถ้า Factor Loading ของตัวแปรใดมีค่ามาก คือ เข้าสู่ +1 หรือ -1 ก็ควรจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน

เมื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติของตัวแปรทั้ง 9 ปัจจัย (42 ตัวแปร) โดยการสกัดปัจจัย (Extraction) และใช้วิธีการหมุนแกน (Rotation) แล้ว พบว่า สามารถสรุปจำนวนตัวแปรได้ 42 ตัวแปรเท่าเดิม แต่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 10 กลุ่มปัจจัย ซึ่งอธิบายค่าความแปรปรวนได้เท่ากับ 73.308 % โดยสามารถเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยระหว่างกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์และหมุนแกนปัจจัยได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1) ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง 2) ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ 3) ตัวบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1) ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง 2) ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ 3) ตัวบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4) วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ 5) บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภท เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	2. ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม 1) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม 2) อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม
2. ปัจจัยด้านราคา 1) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม 2) อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม 3) อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ 4) อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินคืนล่าช้ากว่า กำหนดต่ำ	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1) ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามาก เพียงพอ สามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตร เครดิตได้สะดวก 2) มีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ หลากหลาย 3) ท่านได้รับความสะดวกจากช่องทางการ ชำระหนี้บัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ 4) จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมี จำนวนมาก 5) ท่านสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ใน ต่างประเทศได้โดยสะดวก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1) มีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ หลากหลาย 2) ท่านได้รับความสะดวกจากช่องทางการ ชำระหนี้บัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ 3) ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามาก เพียงพอ สามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตร เครดิตได้สะดวก 4) จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมี จำนวนมาก 5) ท่านสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ใน ต่างประเทศได้โดยสะดวก 6) มีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการ ให้บริการ	4. ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและจำนวนตู้กดเงิน สด 1) มีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการ ให้บริการ 2) อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ 3) อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินคืนล่าช้ากว่า กำหนดต่ำ
	5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1) ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ต่างๆ หลากหลาย

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1) สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก</p> <p>2) ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย</p> <p>3) มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น</p> <p>4) มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>5) ของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ</p>	<p>2) สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก</p> <p>3) มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>4) มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น</p> <p>5) ของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ</p> <p>6) บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต</p>
<p>5. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>1) ธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว</p> <p>2) ธนาคารผู้ให้บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี</p> <p>3) ขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน</p> <p>4) มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว</p> <p>5) ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง</p>	<p>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>1) ธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว</p> <p>2) ธนาคารผู้ให้บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี</p> <p>3) ขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน</p> <p>4) ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง</p> <p>5) วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ</p>
<p>6. ปัจจัยด้านบุคคล</p> <p>1) พนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตครบถ้วน</p>	<p>7. ปัจจัยด้านบุคคล</p> <p>1) พนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตครบถ้วน</p> <p>2) พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า</p>

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2) พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า 3) พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว 4) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค 5) พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ	3) พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว 4) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค 5) พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1) สถานที่ให้บริการมีความสะอาด 2) มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวก 3) สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ 4) มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ 5) พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	8. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1) สถานที่ให้บริการมีความสะอาด 2) มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวก 3) สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ 4) มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ 5) พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย
8. ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน 1) มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ 2) ธนาคารดำเนินการได้รวดเร็วเมื่อมีปัญหา (เช่น การอายัดบัตร) 3) มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 4) มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ	9. ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน 1) มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ 2) ธนาคารดำเนินการได้รวดเร็วเมื่อมีปัญหา (เช่น การอายัดบัตร) 3) มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 4) มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว 5) มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
9. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย 1) พกพาสะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้ดีกว่า 2) ขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3) สามารถเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตได้ง่าย	10. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย 1) พกพาสะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้ดีกว่า 2) ขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3) สามารถเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตได้ง่าย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและจำนวนตู้กดเงินสดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

เมื่อได้กลุ่มปัจจัยใหม่แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการหาสมการถดถอย
เชิงเส้น (Linear Regression) โดยใช้ชุดข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด เพื่อหาความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ปัจจัยกลุ่มใหม่ทั้ง 10 ปัจจัยและการตัดสินใจเลือกใช้
บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นตามตารางที่ 4.6 และตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.236	.574

ตารางที่ 4.7

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร
พาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.938	10	4.394	13.357	.000 ^b
1 Residual	127.960	389	.329		
Total	171.897	399			

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โดยใช้ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านต่างๆ 10 ปัจจัยว่ามีความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ พบว่าปัจจัยด้านต่างๆ 10 ปัจจัยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=13.357$, $P < 0.05$) ซึ่งหมายความว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ดูจากตารางที่ 4.7) และปัจจัยด้านต่างๆ 10 ปัจจัยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยได้ 25.6 % ($R^2 = 0.256$) ซึ่งอธิบายได้ว่า 10 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายระดับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยได้ 25.6 % อีก 74.4 % เกิดจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (ดูจากตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.428	0.029		154.393	0
ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการทำงาน	0.076	0.029	0.116	2.649	0.008
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.058	0.029	0.088	2.015	0.045
ปัจจัยด้านบุคคล	0.077	0.029	0.117	2.679	0.008
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.073	0.029	0.111	2.531	0.012
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.096	0.029	0.147	3.352	0.001
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย	0.229	0.029	0.349	7.969	0
ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและจำนวนตู้กดเงินสด	-0.03	0.029	-0.046	-1.056	0.292
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.141	0.029	0.215	4.909	0
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.084	0.029	0.128	2.935	0.004
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม	0.017	0.029	0.025	0.58	0.562

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.8 พบว่า มี 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากค่า Standardized Coefficients Beta ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงระดับความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม เมื่อทำการปรับหน่วยของแต่ละตัวแปรอิสระให้เท่ากัน ค่า Standardized Coefficients Beta ยิ่งสูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นๆ มีความสำคัญต่อตัวแปรตามมาก สามารถเรียงลำดับจากตัวแปรอิสระที่มีค่ามากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถตอบสนองสมมติฐานทั้ง 10 สมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Sig = 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.128$, $t = 2.935$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และตัวบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา มีเพียร (2550) ที่พบว่า ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร และงานวิจัยของนาตยา ต้นติวรรณกุล (2551) พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารเพราะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นอันดับแรก รวมถึงงานวิจัยของประสิทธิ์ ภูทอง (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของธนาคารมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีประเภทบัตรเครดิตให้เลือกใช้หลากหลาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Sig = 0.562 ซึ่งมากกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านราคาเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.025$, $t = 0.58$, $p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 เหตุผลเนื่องจากในปัจจุบันทุกธนาคารแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการบัตรเครดิต จึงเสนออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรีเหมือนกันทุกธนาคาร อีกทั้งอัตราค่าธรรมเนียมรายปี บางธนาคารมีการ

ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี บางธนาคารมีเกณฑ์กำหนดว่าหากผู้ใช้บัตรชำระเงินคืนตรงเวลาและเต็มจำนวน มีการใช้บัตรเครดิตถึงยอดเงินตามเกณฑ์ที่กำหนดหรือใช้ตามจำนวนครั้งที่กำหนด ธนาคารจะยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีให้ หรือในกรณีที่ผู้ใช้บัตรเครดิตไม่ถึงยอดเงินตามเกณฑ์ที่กำหนด แต่ชำระเงินคืนตรงเวลาและเต็มจำนวน ผู้ใช้บริการสามารถโทรยกเลิกค่าธรรมเนียมดังกล่าว กับศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าได้ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.215$, $t = 4.909$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอ สามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก มีช่องทางในการชำระหนี้หลากหลาย ได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ ร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากและสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้โดยสะดวก โดยปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชะธีระเกียรติ สันธูประภา (2550) พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในเรื่องของการที่สถาบันการเงินมีสาขามาก สะดวกในการรับชำระเงิน และงานวิจัยของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการมีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก มีจำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ และมีทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะต่งง่าย อยู่ในจุดที่ผู้ใช้บริการเดินผ่าน ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ งานวิจัยของธัญพงค์ ประคองขวัญ (2549) พบว่าการมีจำนวนร้านค้าที่เป็นพันธมิตรรับบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก มีสาขาอยู่ใกล้ทำเลที่ผู้ใช้บัตรเครดิตสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกและความสะดวกในการชำระเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือธนาคารต่างๆก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเช่นกัน และงานวิจัยของสุชาติพิศ โสสุทธิ์ (2549) ที่พบว่า ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก การมีตัวแทนให้บริการต่างๆ ทั่วโลกและความสะดวกในการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและจำนวนตู้กดเงินสดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและจำนวนตู้กดเงินสดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Sig = 0.292 ซึ่งมากกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านการเงินเป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.046$, $t = -1.056$, $p > 0.05$) จึง

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสามารถในการชำระเงินคืนได้ดี คือสามารถชำระเงินคืนได้เต็มจำนวน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินคืนล่าช้ากว่ากำหนด อีกทั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเป็นหลัก ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อถอนเงินสด รวมทั้งจำนวนตู้กดเงินสดของแต่ละธนาคารในปัจจุบันมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นจำนวนตู้กดเงินสดจึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า $Sig = 0.012$ ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.111, t = 2.531, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความหลากหลาย มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น มีของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ โดยบัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและสามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวกเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนฤมล จະระ (2554) ที่พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และงานวิจัยจุฑานันท์ พันธุมโน (2547) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการบริการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านโปรแกรมรักษาลูกค้า โดยมีการให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ ในวันเกิดของลูกค้า ในขณะที่งานวิจัยของกิตติเวท ไสยาวงศ์ (2546) พบว่าการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมคะแนนเพื่อแลกของขวัญ การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลดร้านค้า และการแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือมีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง การมีพนักงานรับสมัครบัตรเครดิตถึงที่ทำงานและการชักชวนของพนักงานทางโทรศัพท์มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และงานวิจัยของประสิทธิ์ ภูทอง (2547) พบว่าการมีประเภทบัตรเครดิตให้เลือกใช้หลากหลายก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Sig = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านกระบวนการเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.147$, $t = 3.352$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ทั้งนี้หากธนาคารสามารถอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว มีวงเงินได้รับอนุมัติเพียงพอ มีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี มีขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและในใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้องย่อมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชระ พิมพ์ประเสริฐ (2545) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการทำงาน มีระบบการทำงานที่รวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง งานวิจัยของพัชรี สุทธิพงษ์ศิริ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการสมัครบัตรทำได้ง่ายและรวดเร็วเป็นอันมาก รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอนุมัติมีความรวดเร็ว และการจัดส่งใบแจ้งหนี้ตรงเวลา และงานวิจัยของทองศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร (2554) พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ ระดับความง่ายของขั้นตอนการกรอกใบสมัครและขั้นตอนการเพิ่มวงเงินในบัตรกรณีฉุกเฉิน เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Sig = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านบุคคลเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.117$, $t = 2.679$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเรื่องพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครดิตครบถ้วนเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค ปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชระ พิมพ์ประเสริฐ (2545) พบว่า การที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน และการมีจำนวนพนักงานที่คอยให้บริการอย่างเพียงพอเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล วิสมิตะนันท์ (2550) พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยเรื่องการที่พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นและให้บริการรวดเร็ว พนักงานที่ทำหน้าที่พูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานรับชำระมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของเลิศลักษณ์ ราชตะนะพันธุ์ (2554) พบว่า การที่พนักงานมีความรู้และสามารถตอบคำถาม

ได้อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อีกทั้งจำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอ ยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับลูกค้า บริการสุภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Sig = 0.045 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.088$, $t = 2.015$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 เมื่อพิจารณาพบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวก ตกแต่งสวยงาม นำใช้บริการ มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอและพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพิมพ์ประเสริฐ (2545) ที่พบว่า หากธนาคารผู้ให้บริการมีอาคารสถานที่กว้างขวาง สะอาดสวยงาม มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า และมีสถานที่ให้นั่งอ่านหนังสือทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของพัชรี สุทธิพงษ์ศิริช (2554) พบว่า การมีสถานที่ให้บริการรองรับจำนวนลูกค้าได้เพียงพอ มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สถานที่ที่ให้บริการตกแต่งสวยงามและสะอาดเรียบร้อย และงานวิจัยของสาวิตตรี เต็มเพชร (2551) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะอาดและ พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Sig = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.116$, $t = 2.649$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 หากมีระบบการเก็บรักษา ป้องกันการปลอมแปลงและการจารกรรมข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว สามารถดำเนินการได้เมื่อมีปัญหา ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณา ไชยสถิตวานิช (2548) พบว่า ลูกค้าสามารถแจ้งการอายัดบัญชีได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง และงานวิจัยของนุชญา คุ้มทรัพย์ (2551) ที่พบว่าความปลอดภัยจากการถูกปลอมแปลงบัตร เป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร (2554) พบว่าความปลอดภัยด้านระบบการป้องกันจารกรรมข้อมูลบัตรเครดิต เช่น การมี Chip Card เป็นเรื่อง que ผู้ใช้บริการให้

ความใส่ใจมากเช่นกัน และงานวิจัยของภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) การมีกลไกความปลอดภัยในการส่งข้อมูลมีความสำคัญเช่นกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.349$, $t = 7.969$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 หากพิจารณาในด้านการพกพาสะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้ดีกว่า ขั้นตอนการใช้บริการเครดิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถเรียนรู้การใช้บริการเครดิตได้ง่าย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย กรทิพย์ (2548) พบว่าความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สามารถเรียนรู้ขั้นตอนได้ง่าย และงานวิจัยของศศิพร เหมือนศรีชัย (2554) พบว่าความสำคัญของโปรแกรมที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้นและช่วยวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้นมีความสำคัญเป็นอันดับแรก และเห็นว่า ขั้นตอนการทำงานของโปรแกรมชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย แก้ไขข้อผิดพลาดของระบบได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก และงานวิจัยของวาริท ชูสกุล (2553) ประชาชนที่ให้ความสำคัญกับความยากง่ายในการใช้งานมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บัตรเครดิตถือเป็นบัตรที่ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี โดยบัตรเครดิตดังกล่าวจะมีธนาคารพาณิชย์และบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินเป็นผู้ออกให้ หากแต่สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังอยู่ในช่วงฟื้นตัวซึ่งเป็นไปอย่างเชื่องช้า แม้จะมีปัจจัยบวกหลายด้านเพิ่มสภาพคล่องให้กับเศรษฐกิจ แต่ก็ยังไม่ส่งผลต่อภาวะการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญหรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้นเท่าที่ควร นอกจากนี้การบริโภคภาคเอกชนซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจยังคงไม่ฟื้นตัว ประกอบกับปัญหาหนี้สินครัวเรือนที่พุ่งตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ทำให้การบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มทรุดตัวอย่างต่อเนื่อง

ในมุมมองของธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิต พบว่าการเติบโตของสินเชื่อตลอดจนการขยายตัวของฐานการขยายตัวของฐานบัตรเครดิตเป็นไปอย่างไม่ราบรื่น ผู้บริโภคมีการชะลอตัวการใช้จ่าย มีการวางแผนการใช้จ่ายที่รัดกุมและระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลกระทบต่อด้านรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย อีกทั้งปัจจัยด้านอัตราค่าครองชีพสูงขึ้น สถานการณ์ทางการเมืองหรือความสามารถในการชำระคืนในอนาคต ส่งผลให้ความต้องการสินเชื่อเพื่อการบริโภคมีสัดส่วนลดลง ถึงแม้รัฐบาลจะมีนโยบายปรับเงินเดือนเริ่มต้นสำหรับผู้ที่ยังคงปัญหาหนี้ 15,000 บาท ซึ่งตรงกับเกณฑ์รายได้ขั้นต่ำของผู้มีสิทธิถือครองบัตรเครดิตตามประกาศของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย แต่การขยายฐานลูกค้าก็ยังคงถูกจำกัดอยู่ที่กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ซึ่งยังมีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งต้องเผชิญกับปัญหาการอึดตัวของฐานลูกค้ากลุ่มศักยภาพ ทำให้ทุกสถาบันการเงินต่างเร่งขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่ต้องรักษาคุณภาพสินเชื่อท่ามกลางหนี้สินครัวเรือนและต้องรักษาความสามารถในการทำกำไร ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี เพื่อนำผลการวิจัยมาคิดค้นแนวทางใหม่ ปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาปัจจัยต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ในงานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกสอบถามออนไลน์และแจกโดยตัวผู้วิจัยเอง ข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ 400 ชุด ซึ่งในการแจกแบบสอบถามใช้

เวลาทั้งหมด 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 18 ตุลาคม – 17 พฤศจิกายน 2558 สามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 491 ชุด เลือกชุดแบบสอบถามที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์ได้ 400 ชุด ที่เหลืออีก 91 ชุดไม่สามารถข้อมูลมาใช้ในการวิจัยได้ เนื่องจากข้อมูลไม่ครบถ้วน บางส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมิได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่ได้ใช้บัตรเครดิต ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร

พาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 41.75 และเพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.75 สถานภาพส่วนใหญ่คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 76.50 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.25 และ 42.50 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.00 โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน คิดเป็นร้อยละ 85.00

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลจากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้

งานง่ายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ตัวบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีความสำคัญปานกลาง

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ มีช่องทางในการชำระหนี้หลากหลาย และร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอ สามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก และสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้โดยสะดวก ตามลำดับ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆอย่างสม่ำเสมอ สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความหลากหลาย พร้อมทั้งมีของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ ตามลำดับ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตทั้งสิ้น

5.1.3.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้องเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ธนาคารสามารถอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วและมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอ ตามลำดับ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้

บัตรเครดิตครบถ้วนเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้าและให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค ตามลำดับ

5.1.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ *ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก* เมื่อพิจารณาพบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวก ตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอและพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการตามลำดับ

5.1.3.7 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน *ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด* เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า ระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้ามีความน่าเชื่อถือและธนาคารสามารถดำเนินการได้เมื่อมีปัญหา เช่น การอายัดบัตร มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลและระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ตามลำดับ

5.1.3.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย *ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด* เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่าดีกว่า ขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ พนักงานสะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้และสามารถเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตได้ง่าย ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมไปถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถนำผลการวิจัยมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาให้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีคุณภาพยิ่งขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพเรื่องความสามารถในการทำกำไรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรออกแบบรูปลักษณะของบัตรให้สวยงาม ตัวอักษรชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการใช้บัตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการ มุ่งให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจอย่างเหมาะสม โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดูอย่างมีคุณภาพ และมีความหลากหลายเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธนาคารควรมีจำนวนสาขาที่มากเพียงพอ กระจายยังไปพื้นที่ที่มีรูปแบบของศูนย์การค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและใช้บริการได้โดยสะดวก รวมทั้งเพิ่มพันธมิตรร้านค้าที่ร่วมรายการที่ลูกค้าสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง

5.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารในหลายๆ ช่องทาง ซึ่งปัจจุบันสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย เป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว หากมีการทำประชาสัมพันธ์ เช่น การทำคลิปวิดีโอที่เข้าใจง่ายและมีเนื้อหาตรงกับความรู้จักของกลุ่มลูกค้า ก็จะทำให้เกิดกระแสที่มีการกล่าวถึงและรู้จักในสังคมได้อย่างกว้างขวาง เกิดการส่งต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก นอกจากนั้นควรมอบสิทธิพิเศษในวันสำคัญของลูกค้า เช่น ส่งมอบบัตรกำนัลหรือส่วนลดสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการบริการและความเอาใจใส่ที่ทางผู้ประกอบการส่งมอบให้กับลูกค้า จนลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบอกต่อไปยังผู้ที่รู้จัก อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกวิธีหนึ่งโดยลูกค้าผู้มีประสบการณ์ตรงเป็นผู้ถ่ายทอดสิ่งดีๆ ที่ทางผู้ประกอบการมอบให้และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย ที่สำคัญควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอขายโดยตรงทางโทรศัพท์ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้ประกอบการ

5.2.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ควรเน้นการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นและโปร่งใสในขั้นตอนและกระบวนการ อาจทบทวนหรือลดขั้นตอนการทำงานที่ทำให้เกิดปัญหาพร้อมทั้งแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและระดับความพอใจในบริการของลูกค้า ลดเวลาการรอคอยและความกังวลใจของลูกค้าได้

5.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล

ควรมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องของทักษะ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ รวมทั้งการมีสติและควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดีเมื่อเผชิญกับปัญหาที่ไม่คาดคิด มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

5.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สถานที่ที่ให้บริการควรมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับลูกค้า มีการตกแต่งสถานที่ให้สะอาด ทันสมัยและโดดเด่นเพื่อเป็นที่ง่ายต่อการจดจำเป็นหรือสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

5.2.7 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

ควรมีบริการแจ้งเตือนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ผิดปกติไปจากปกติให้แก่ผู้ใช้บัตรทราบ เพื่อป้องกันการใช้จ่ายบัตรเครดิตจากบุคคลอื่น มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วทันต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันการสูญเสียในกรณีที่บัตรเครดิตเกิดการสูญหาย สร้างระบบที่มีความปลอดภัยในการใช้จ่ายผ่านบัตรทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้เป็นความลับ ไม่เปิดเผยโดยไม่ได้รับการยินยอมหรือขออนุญาตจากลูกค้า

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการหาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้ง 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพียง 25.6 % เท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่อยู่นอกเหนือขอบเขตงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงเป็นเพียงข้อมูลบางส่วนที่สามารถนำไปอ้างอิงและพัฒนาต่อไป ไม่สามารถเป็นตัวแทนของปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรมีการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงความต้องการในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

5.4.2 ควรศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกถึงสาเหตุหรือปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตไม่เปลี่ยนใจไปใช้

บัตรเครดิตของผู้ประกอบการอื่นๆ พร้อมทั้งสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาเพื่อดึงดูดและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3 ควรทำงานวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตภูมิภาคต่างๆ เพราะเป็นไปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตภูมิภาคต่างๆ มีความแตกต่างกันกับผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลงานวิจัยดังกล่าวมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บัตรเครดิตในแต่ละพื้นที่ได้อย่างลงตัว



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ธีร์ ฉลาดแพทย์. (2554). ล้างหนี้บัตรเครดิตขั้นเทพ แบบที่เจ้าหนี้ต้องยอม (ถูกกฎหมายด้วย).
กรุงเทพฯ: บริษัท แฮปปี้บุ๊ก พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ปกรณ์ วิชยานนท์ และคณะ. (2551). ธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลของ Non – Bank ใน
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วันเวิลด์. (2547). บัตรเครดิต เทพบุตร นางฟ้าหรือซาตาน. กรุงเทพฯ: วันเวิลด์.

บทความวารสาร

- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี.
การจัดการสมัยใหม่, 9(1), 11. สืบค้นจาก <http://www.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/11933/10754>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). สมรภูมิการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตปี' 58 ดูเดือดขึ้น ... ถนนทุกสาย
มุ่งสู่ต่างจังหวัดและกลุ่มรายได้สูง. Kasikornthai Econ Analysis, 21(2602), 1-2. สืบค้น
จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2558/23697.pdf>.

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- กิตติเวท ไสยาวงศ์. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

คุมพล ไชยพรหม. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

จุฑานันท์ พันธุมโน. (2547). *พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะบริหารธุรกิจ.

เตชวิษฐ์ สีนุประภา. (2550). *กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ทองศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.

ธัญพงศ์ ประคองขวัญ. (2549). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษา บมจ. อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

นพรัตน์ ฐิติตระกูลวงศ์. (2545). *การเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.

นพวรรณ สุทธิประเสริฐพร. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานหรือนักศึกษาจบใหม่ (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. นครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นาดยา ดันตวิวรรณกุล. (2551). *การเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.

นิตยา อินกาและคณะ. (2551). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัยปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ.

- นุชนานา คุ่มทรัพย์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ประสิทธิ์ ภูทอง. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- พัชรทิศา กะการดี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- พัชรีย์ สุทธิพงษ์ศิริวิช. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- เลิศลักษณ์ ราชตะนะพันธ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, สาขาวิชาการตลาด.
- วัชรระ พิมพ์ประเสริฐ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะบริหารธุรกิจ.

- วาริท ชุสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศุภชัย กรทิพย์. (2548). *ความคิดเห็นต่อการชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- สมพล วิสมิตะนันท์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- สาวิตตรี เต็มเพ็ชร. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และบัตรเครดิตที่มีธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- สุธาทิพย์ โสสุทธิ์. (2549). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สุจิตา มีเพียร. (2550). *ผลของการส่งเสริมการขายบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรียพร ตั้งแสงอาทิตย์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะบริหารธุรกิจ.

อธิปัติย์ พลอยพรายแก้ว. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

อุษณา ไชยสถิตวานิช. (2548). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานแนวโน้มธุรกิจ* Business Outlook Report. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q2_2015_S0930.pdf.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). สถาบันการเงินที่เปิดดำเนินการ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/pages/instlist.aspx>.

บมจ. ธนาคารกรุงไทย. (2558). ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2558 – 2559. สืบค้นจาก http://www.ktb.co.th/ktb/Download/economyresources/EconomyResourcesDEconomy_354forecast_07_2015.pdf.

พิชามญชุ์ อุดลวิทย์. (2012). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน The Factors Affecting Knowledge Sharing based on the Theory of Planned Behavior. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw32.pdf.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุรินทร์ วงศ์จตุรภัทร. (มกราคม 2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.

Admin. (29 เมษายน 2556). ประวัติของบัตรเครดิต จุดเริ่มต้นของการรูดก่อน จ่ายเงินที่หลังแบบไม่ต้องพกเงินสด. สืบค้นจาก <http://www.thecardz.com/2013/04/credit-card-history-origin/>.

Benjamin S Powell. (2005). 7P's of Online Marketing. สืบค้นจาก <http://dsa-global.com/7ps-of-online-marketing>.

Icek Ajzen. (2006). Theory of Planned Behavior Diagram. สืบค้นจาก <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>.

The Chartered institute of Marketing (CIM). (2009). Marketing and the 7ps a brief summary of marketing and how its work. สืบค้นจาก <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>.

Books

Armstrong, G and Kotler, P. (2012). Principles of Marketing. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

ธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study: IS) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับศึกษาและวิจัยความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้ผลการวิจัยนี้เป็นไปโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนและตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

1. ท่านพักอาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่?

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ธนาคารเท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย | <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงศรีอยุธยา |
| <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ | <input type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย |
| <input type="checkbox"/> ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย | <input type="checkbox"/> ธนาคารทหารไทย |
| <input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> ธนาคารธนาชาต |
| <input type="checkbox"/> ธนาคารยูโอบี | <input type="checkbox"/> ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) |
| <input type="checkbox"/> ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (จบแบบสอบถาม) |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งหมด ใบ

1.2 จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 - 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 7 - 10 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง | |

1.3 ท่านใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก

- เฟอ์นเจอร์/ของตกแต่งบ้าน
- ร้านอาหาร/ภัตตาคาร

- การท่องเที่ยว (ค่าตัวเครื่องบิน/ค่าที่พัก/โรงแรม)
- สินค้านวัตกรรม-เทคโนโลยี (คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต/โทรศัพท์มือถือ)
- สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ค่าธรรมเนียมต่างๆ (ค่าไฟฟ้า/ค่าน้ำประปา/ค่าโทรศัพท์/ค่าอินเทอร์เน็ต/ค่าประกันต่างๆ)
- เครื่องแต่งกาย(เสื้อผ้า-รองเท้า)/เครื่องประดับ/กระเป๋า
- ค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน)
- เครื่องสำอาง/เครื่องประดับ
- ค่ารักษาพยาบาล
- ประกอบกิจการ/ธุรกิจ
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.4 จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,000 - 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท | |

1.5 โดยปกติท่านเลือกชำระคืนค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบัตรเครดิตแบบใด

- ชำระเต็มจำนวน
- ชำระบางส่วน
- ชำระขั้นต่ำ10% ของจำนวนเงินที่ใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน เพื่อประเมินบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยที่ท่านใช้บ่อยที่สุดที่เลือกตอบในคำถามคัดกรองข้อที่ 2 ว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไร โดยประเมินให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-----|---------|---------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| N/A | หมายถึง | ไม่สามารถประเมินได้ |

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร พาณิชย์ไทย	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง						
2. ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ						
3. ตัวบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม						
4. วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ						
5. บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต						
ปัจจัยด้านราคา						
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม						
2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						
3. อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ						
4. อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินคืนล่าช้ากว่ากำหนดต่ำ						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอ สามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก						
2. มีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย						
3. ท่านได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่						
4. จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก						
5. ท่านสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้โดยสะดวก						
6. มีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร พาณิชย์ไทย	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย						
2. มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ						
3. มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มี ส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มี การสะสม คะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น						
4. ของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ						
5. สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก						
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
1. ธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว						
2. ธนาคารผู้ให้บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็น อย่างดี						
3. ขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน						
4. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว						
5. ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและ ถูกต้อง						
ปัจจัยด้านบุคคล						
1. พนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต ครบถ้วน						
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะ ตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า						
3. พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้า อย่างรวดเร็ว						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร พาณิชย์ไทย	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค						
5. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด						
2. มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวก						
3. สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ						
4. มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ						
5. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย						
ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน						
1. มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ						
2. ธนาคารดำเนินการได้รวดเร็วเมื่อมีปัญหา (เช่น การอายัดบัตร)						
3. มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ						
4. มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย						
1. พกพาสะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้ดีกว่า						
2. ขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน						
3. สามารถเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตได้ง่าย						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ไทย	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้				
	ใช้อย่าง แน่นอน	น่าจะ ใช้	ไม่ แน่ใจ	ไม่ น่าจะ ใช้	ไม่ใช้ อย่าง แน่นอน
หากท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตได้ใหม่ ท่านจะเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารที่ท่านตอบใน คำถามคัดกรองข้อที่ 2 หรือไม่					

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี

31 - 40 ปี 41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส

อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยม/ปวช.หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 - 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 - 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 75,000 บาท |



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.898	33.091	33.091	13.898	33.091	33.091	4.363	10.389	10.389
2	4.035	9.608	42.699	4.035	9.608	42.699	4.341	10.335	20.724
3	2.408	5.733	48.431	2.408	5.733	48.431	3.998	9.518	30.242
4	2.074	4.938	53.369	2.074	4.938	53.369	3.053	7.270	37.512
5	1.697	4.040	57.409	1.697	4.040	57.409	2.993	7.126	44.637
6	1.602	3.814	61.223	1.602	3.814	61.223	2.741	6.525	51.163
7	1.509	3.593	64.816	1.509	3.593	64.816	2.727	6.492	57.654
8	1.262	3.006	67.822	1.262	3.006	67.822	2.588	6.161	63.816
9	1.188	2.828	70.650	1.188	2.828	70.650	2.042	4.862	68.677
10	1.116	2.658	73.308	1.116	2.658	73.308	1.945	4.630	73.308
11	.992	2.361	75.668						
12	.912	2.172	77.840						
13	.725	1.726	79.566						
14	.658	1.566	81.131						
15	.643	1.531	82.662						
16	.573	1.364	84.026						
17	.567	1.350	85.375						
18	.521	1.240	86.615						
19	.473	1.127	87.742						
20	.428	1.018	88.760						
21	.390	.928	89.688						
22	.366	.873	90.561						
23	.354	.843	91.404						
24	.343	.816	92.220						
25	.311	.740	92.960						
26	.279	.664	93.624						
27	.258	.614	94.238						
28	.250	.596	94.835						
29	.239	.569	95.404						
30	.229	.544	95.948						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
31	.222	.529	96.477						
32	.211	.501	96.978						
33	.194	.462	97.440						
34	.184	.438	97.877						
35	.161	.384	98.262						
36	.152	.363	98.624						
37	.136	.323	98.947						
38	.126	.300	99.247						
39	.116	.277	99.524						
40	.102	.242	99.766						
41	.067	.158	99.924						
42	.032	.076	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

จำนวนปัจจัยใหม่ที่ได้จากการสกัดปัจจัย (Extraction) และใช้วิธีการหมุนแกน (Rotation)

Rotated Component Matrix ^a										
	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	.889									
• มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ	.871									
• ธนาคารดำเนินการได้รวดเร็วเมื่อมีปัญหา (เช่น การอายัดบัตร)	.856									
• มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	.827									
• มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว	.481		.365		.468					
• มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวก		.860								
• สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ		.840								
• สถานที่ให้บริการมีความสะอาด		.838								
• พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย		.818								
• มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ		.796								
• พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า			.810							
• พนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตครบถ้วน			.784							
• พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	.395		.749							
• พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ			.698							
• พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค			.690							
• มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	.320			.742						
• มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มี การสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น				.703						
• ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย				.659						
• ของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ	.308			.646						
• สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก				.453	.392					
• บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต				.377						

ตารางที่ ข.2

จำนวนปัจจัยใหม่ที่ได้จากการสกัดปัจจัย (Extraction) และใช้วิธีการหมุนแกน (Rotation) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a										
	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• ธนาคารผู้ให้บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี					.718					
• ขั้นตอนในการได้รับการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					.659					
• ธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว					.642					
• ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง					.569					
• วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					.422		.382			
• ขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน						.861				
• พกพาสะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้ดีกว่า						.838				
• สามารถเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตได้ง่าย						.827				
• อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ							.858			
• อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินคืนต่ำกว่ากำหนดต่ำ							.840			
• มีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ							.694			
• ได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ทันสมัย								.767		
• มีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย								.755		
• จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก								.637		
• ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอสามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก								.518		
• สามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้โดยสะดวก								.377		
• ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ									.864	
• ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง									.864	
• ตัวบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม							.379		.450	
• อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม										.867
• อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม										.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์
วันเดือนปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: อักษรศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	เลขานุการรองประธานบริษัทฯ บริษัทซาร์เตอร์เวย์ กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2555- 2558: เลขานุการรองประธานบริษัทฯ บริษัทซาร์เตอร์เวย์ กรุ๊ป จำกัด ปี พ.ศ. 2552- 2555: ประสบการณ์ระหว่างประเทศ บริษัทซาร์เตอร์เวย์ กรุ๊ป จำกัด