

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ  
สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

รัสรินทร์ อินทรสมพันธ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กันยายน 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ รัตรินทร์ อินทรสมพันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....*ประสงค์ เลาหะพงษ์*..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์)

*เบญญาดา*

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....*ประสงค์ เลาหะพงษ์*..... ประธาน

(ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์)

*เบญญาดา*

..... กรรมการ

(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

*สุชนิ เมธิโยธิน*

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน)

*อักรกิตติ พัฒนสัมพันธ์*

..... กรรมการ

(ดร.อักรกิตติ พัฒนสัมพันธ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

*บรรพต วิรุณราช*

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ประสงค์ เลอาหะพงษ์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน และ ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ กรรมการในการสอบงานนิพนธ์ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้อง รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง ที่ให้คำปรึกษาแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดจนเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยพาณิชย มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และประสานงานในการทำงานนิพนธ์ให้ผู้วิจัยค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำงานนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ บมจ. ธนาคารกรุงเทพ สำหรับข้อมูลในการทำ ตลอดจนผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบสอบถามและเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 30ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพดี ๆ รวมทั้งคำแนะนำและการส่งเสริมกำลังใจตลอดมา และอีกทั้งผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณ นายธนิตศักดิ์ อินทรสมพันธ์ และนางบุญรัตน์ สายนภา บิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานงานนิพนธ์จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาต่อไป

รัสรินทร์ อินทรสมพันธ์

57750086: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร: บธ.บ. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล/ ปัจจัยด้านการเลือกใช้/ บัตรเครดิต

รัสรินทร์ อินทรสมพันธ์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต  
ธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี (FACTORS AFFECTING  
DECISION TO USE BANKOK BANK CREDIT CARD SERVICE AT AMATA NAKORN  
INDUSTRIAL ESTATE BRANCH, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:  
เบญญาดา กระจ่างแจ้ง, ปร.ด., 101 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธี  
กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรม  
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00  
มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ คิดเป็น  
ร้อยละ 40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านคุณภาพการให้บริการ  
ด้านข้อมูล ข่าวสาร และด้านความปลอดภัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้  
บัตรเครดิตในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา  
ด้านการขายโดยพนักงานด้านการส่งเสริมการขายด้านการให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์และ  
ด้านการตลาดทางตรง

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเลือกใช้  
บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน  
แต่พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้  
บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05

57750086: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;  
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: FACTORS AFFECTING/ DECISION/ CREDIT CARDS

RATSARIN INTRARASOMPAN: FACTORS AFFECTING DECISION TO USE  
BANKOK BANK CREDIT CARD SERVICE AT AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE  
BRANCH, CHONBURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: BENYADA KRAJANGJAENG, PH.D.,  
101 P. 2015.

The present study aims to examine the factors affecting decision to use Bangkok Bank Credit Card service at Amata Nakorn Industrial Estate Branch, Chonburi Province. Convenient sampling technique was conducted with 400 customers of Bangkok Bank Public Company Limited, Amata Nakorn Industrial Estate Branch, Chonburi Province. The findings revealed that most participants were female (55%), in the age range of 31-40 year old (41.25%), single (51.25%), worked as employees of private companies (73.75%), holding bachelor degree (56.25%), earned 20,0001-30,000 baht monthly (28.75%). These participants reported having one credit card (40%). The participants paid attention to aspects of service quality at different levels, i.e. information, news, and safety respectively. All marketing mix factors were rated in the high levels respectively, i.e. advertisement, sales by salespersons, promotion, providing information, public relations, and direct marketing.

The hypothesis testing results suggested that there was no difference among participants with different personal factors to decide to use credit cards of Bangkok Bank at Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province. However, the behaviors to use credit cards and marketing mix were found effects on decision to use credit cards of Bangkok Bank at Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province at the significance level of 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
แนวคิดทฤษฎีสวนประสมการตลาด.....	14
ประวัติและข้อมูลทั่วไปของประเภทบัตรเครดิต.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	67
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	74
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก.....	80
ภาคผนวก ข.....	87
ภาคผนวก ค.....	97
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	101

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 30
3-2	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 31
3-3	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อัตราเครดิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 32
3-4	คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้อัตราเครดิตธนาคารกรุงเทพ..... 34
3-5	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 36
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 39
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 39
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ..... 40
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา..... 40
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 41
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 41
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต..... 42
4-8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิต..... 42
4-9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิต ด้านคุณภาพการให้บริการ..... 43
4-10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิต ด้านข้อมูล ข่าวสาร..... 44
4-11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิต ด้านความปลอดภัย..... 44
4-12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้อัตรา เครดิต..... 45
4-13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้อัตรา เครดิต ด้านการโฆษณา..... 46
4-14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้อัตรา เครดิต ด้านการขายโดยพนักงาน..... 47



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิต ด้านการส่งเสริมการขาย.....	48
4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิต ด้านการให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์.....	49
4-17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิต ด้านการตลาดทางตรง.....	50
4-18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต.....	51
4-19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	52
4-20 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	53
4-21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	54
4-23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
4-24 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	55
4-25 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต.....	56
4-26 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเลือกใช้บริการเครดิตกับการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี .....	57
4-27 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด กับการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี.....	59

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 แนวความคิดของการตลาดยุคใหม่.....	14
2-2 แนวความคิดของการตลาดยุคเก่า.....	15

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการใช้บัตรเครดิตกลายเป็นส่วนหนึ่ง ในชีวิตของคนไทยทั่วไปแล้ว โดยเฉพาะผู้ประกอบการทั้งธนาคาร และสถาบันที่ออกบัตรเครดิตต่างดึงดูดลูกค้าด้วยโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมาย จนทำให้มีผู้ใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก ในการใช้สอยจับจ่ายทั้งการผ่อนชำระ และการกดเงินสด แม้กระทั่งกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าที่สามารถออกบัตรเองได้ ยังเข้ามาจับธุรกิจบัตรเครดิต โดยออกบัตรเครดิตแบบผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ ในการซื้อสินค้าและสิทธิประโยชน์มากมายที่ร่วมร้านค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ ซึ่งเพิ่งได้ริเริ่มทำธุรกิจบัตรเครดิต และยังสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้า และเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ซึ่งผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน หรือธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ รวมถึงผู้ที่ออกบัตรเครดิต ในปัจจุบันน่าจะมีการแข่งขันเพื่อกระตุ้น ปริมาณการใช้บัตรเพิ่มมากขึ้นและมีความคึกคักและเข้มข้นในการขยายฐานลูกค้าพร้อมสนอง ความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง

ในช่วงปี พ.ศ. 2550 การเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตน่าจะมีการชะลอตัว จากภาวะ เศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่อง และการแข่งขันบัตรเครดิตที่ยังคงมีความเข้มข้น ซึ่งผู้ออกบัตร คงจะต้องรักษาคุณภาพของบัตรเครดิตมากกว่าปริมาณ หรือการเน้นสร้างฐานบัตรเครดิตที่ใหญ่ โดยต้องพยายามรักษาลูกค้าไม่ให้ยกเลิกบัตร เพื่อเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ออกบัตรรายอื่น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสถาบันการเงินหลายแห่งได้ปรับแผนการดำเนินธุรกิจ โดยหันมาเน้น ขยายฐานธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้ารายย่อย ทำให้การแข่งขันในกลุ่มลูกค้ารายย่อยมีความรุนแรงมาก ขึ้น โดยสถาบันการเงินมีการออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่สถาบันการเงินให้ความสำคัญและมีการทำการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้ารายย่อยอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์ที่การแข่งขันกันรุนแรงในขณะนี้ นอกจากสินเชื่อเงินสด แล้วยังมีสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งจะเห็นได้ว่าที่ผ่านมาผู้ประกอบการต่างพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิต โดยเพิ่มสิทธิประโยชน์ในบัตรเครดิต อาทิ ให้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า เติมน้ำมัน และเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สามารถที่จะสะสมคะแนน เพื่อนำมาแลกของขวัญเป็นต้น ทำให้การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างสถาบันการเงินทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินเชื่อง่ายขึ้น และยังมีส่วน ทำให้เกิดกระแสความนิยมใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด ในปัจจุบันจากปริมาณบัตรเครดิตและปริมาณ

การใช้จ่ายผ่านบัตรที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อชำระสินค้าผ่านบัตร  
เครดิตแทนการชำระสินค้าด้วยเงินสด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ปัจจุบันนี้สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในการทำธุรกิจ  
ส่งผลให้สถาบันการเงิน ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจบัตรเครดิตและควบคุมการปล่อยสินเชื่อมาโดยตลอด  
เริ่มเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น พร้อมมานำเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษที่จูงใจ และยังคง  
สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งรายอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าของแบรนด์  
บัตรเครดิต เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้ โดยเน้นไปที่กลยุทธ์การขยายฐานบัตร ในการให้สิทธิ  
ประโยชน์พิเศษเหนือระดับและการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางตรง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ และเข้าถึง  
ลูกค้าโดยเฉพาะเจาะจง ควบคู่ไปกับการให้สิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมเมื่อสมัครบัตรเครดิต เช่น  
คะแนนสะสม และของพรีเมียม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาสมัครบัตรมากขึ้น ถือว่าเป็นปีที่เริ่มต้น  
ของการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตที่แท้จริง รวมทั้งสถาบันการเงิน และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่  
ธนาคาร โดยถูกกำหนดภายใต้กฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเชื่อว่าสถาบันการเงิน  
ทุกแห่งจะต้องคิดกลยุทธ์เพื่อชิงลูกค้า

การให้บริการทางด้านบัตรเครดิตมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์  
ในประเทศไทยและธนาคารสาขาจากต่างประเทศหรือธนาคารที่มีต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นอยู่นั้น  
พยายามขยายฐานลูกค้ารายใหม่ โดยแต่ละธนาคารมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงฐานลูกค้าโดยออกแบบ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายและ โปรโมชันทางการเงินที่มีอยู่เดิม พร้อมตอบสนอง  
ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เพื่อรักษาฐาน  
ลูกค้าเก่าให้มีความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวและสามารถเพิ่มยอดลูกค้ารายใหม่ในอนาคต

ธนาคารกรุงเทพ จึงตั้งเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องโดยวางแผนในการเพิ่มจำนวนบัตร  
โดยมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการบัตรเครดิตทั้งในด้านคุณภาพบริการ ระบบการอนุมัติบัตร  
ให้กับผู้บริโภค ให้มีคุณภาพและรวดเร็วมากขึ้น โปรโมชันที่เข้าร่วมกับร้านค้าอย่างมากมาย  
โดยการเปิดใช้บัตร และใช้จ่ายในรอบปีแรกเพื่อแลกของรางวัลรวมถึงด้านบุคลากร  
มีการเพิ่มความพร้อมในแก้ปัญหาในการใช้บัตรและข้อเสนอแนะนำเพิ่มเติมกับผู้บริโภค  
ขณะที่เกิดปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งจะมีการปรับปรุงและพัฒนา ระบบ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต  
ของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง  
ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร ที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ซึ่งถือว่าเป็น  
เป็นแหล่ง โรงงานอุตสาหกรรม ที่สำคัญขอประเทศไทย รวมถึงลูกค้าต่างชาติที่ประกอบอาชีพ

อยู่ในเขตดังกล่าว เห็นสมควรนำมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมโปรโมชัน พร้อมปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

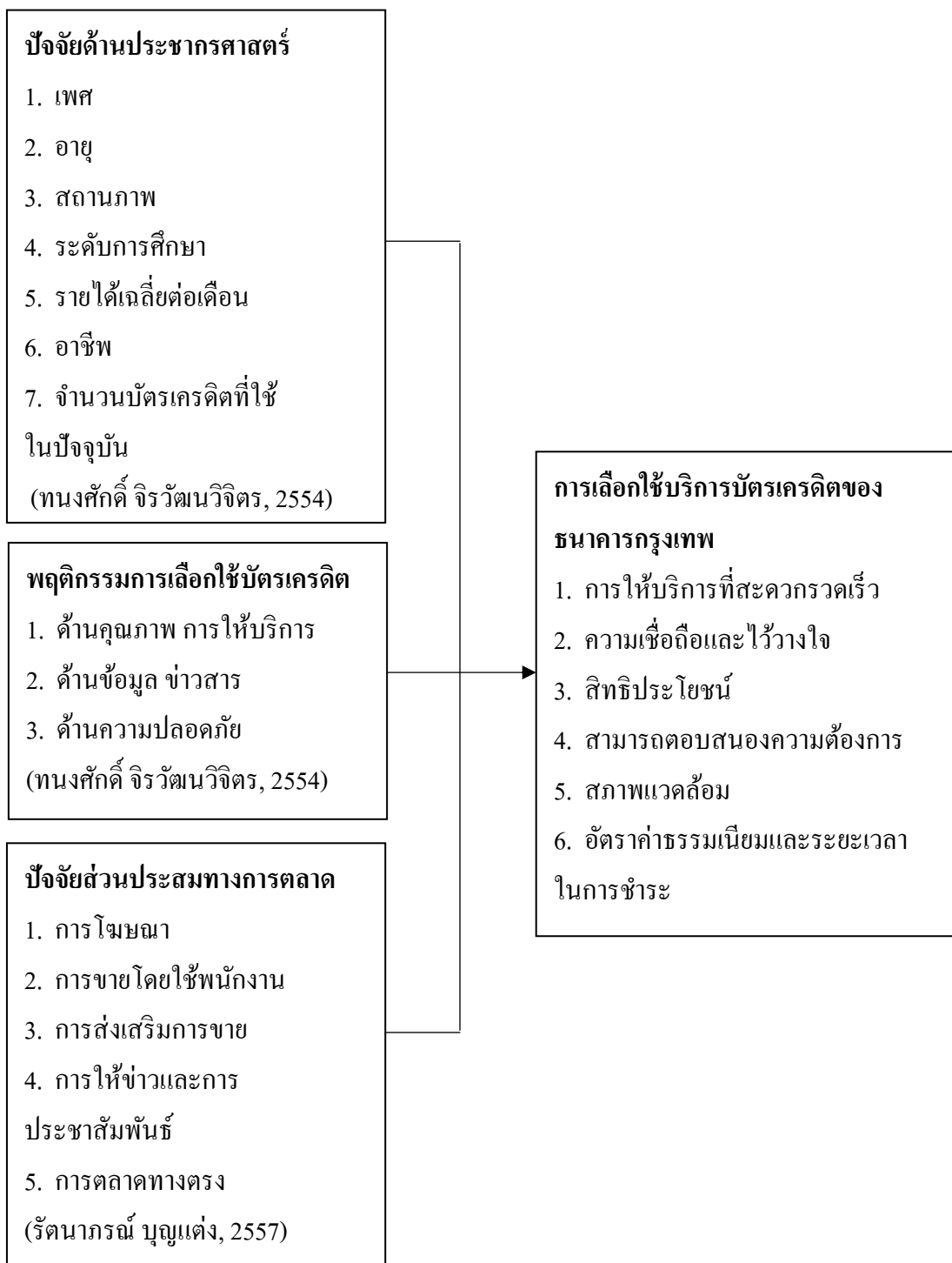
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีส่งผลต่อการใช้บริการเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ที่มีส่งผลต่อการใช้บริการเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยที่ส่งผลทางด้านคุณภาพและการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ การให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ รวมถึงนำไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการเครดิตรวมถึงการปรับปรุงพัฒนาด้านโปรแกรมระบบประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้บริการนั้นให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อทราบถึงสถานะการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในเขตอุตสาหกรรมนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษามุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่ทำธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรที่ส่งต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ ได้แก่ ด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านข้อมูล ข่าวสาร และด้านความปลอดภัย

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

### ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้านิติบุคคลธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินประเภทการฝาก-ถอน จ่ายสินค้าบริการ ลูกค้าฝากประจำกับธนาคารกรุงเทพ ทั้งนี้จะเป็นลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ หรือลูกค้านิติบุคคลบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่างวันที่ 25 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 9 เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ทำการเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง

อายุ คือ ช่วงเวลาที่นับตั้งแต่เกิดและดำรงชีวิตอยู่จนถึงปัจจุบัน หรือ การแบ่งช่วงอายุ ตั้งแต่แรกเกิด เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

สถานภาพคือ สถานะทางสังคมที่ระบุให้บุคคลทั่วไปรับรู้ เช่น โสด สมรส แยกกันอยู่ หรือ หย่าร้าง

การศึกษา คือ การศึกษาปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษา เป็นต้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ค่าตอบแทนหรือผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ได้เกิดจากการดำเนินงาน อาชีพ คือ การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบกิจการที่ไม่เป็น โทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ แตกต่างกันไป

จำนวนบัตรเครดิต คือ จำนวนบัตรที่สถาบันการเงินเป็นผู้อนุมัติบัตรให้แก่ผู้ขอสมัคร บัตรนั้น ๆ อาจมีมากกว่า 1 บัตรขึ้นไป

คุณภาพการให้บริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจ การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อมูล ข่าวสาร คือ มาจากการจัดเก็บข้อมูลซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและสิ่งแวดล้อม และสภาพที่ปลอดภัยจากอุบัติเหตุต่าง ๆ อันจะเกิดแก่ร่างกายชีวิตหรือทรัพย์สินหรือสภาวะที่ปลอดภัยจากความเจ็บปวด การบาดเจ็บ เจ็บป่วย ทรัพย์สินเสียหาย

การโฆษณา คือ เครื่องมือสำหรับใช้ติดต่อสื่อสารการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสาร จูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การขายโดยใช้พนักงาน คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าโดยพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว



การส่งเสริมการขาย คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที

การให้ข่าว คือ เหตุการณ์ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่ให้กับบุคคลได้รับรู้และเกิดการบอกต่อ

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง บริษัท และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ กิจกรรมที่ติดต่อลูกค้าได้โดยตรง สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สาขาธนาคารออมสินนครสวรรค์ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ประวัติหรือข้อมูลทั่วไปของประเภทบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (Peter & Olsen, 1990) ลักษณะเหล่านี้เป็นกฎเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้ (ในงานวิจัยนี้จะเน้นตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาเป็นสำคัญ)

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบ เพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียร และเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้พฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า และใช้เทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้ของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย (เจริญ เศรษฐกิจอมพร, 2549)

2. อายุ (Age) ระยะเวลาที่บุคคลหรือสิ่งมีอยู่ในโลก, ระยะเวลาที่กำหนดไว้สำคัญ สิ่งหนึ่ง ๆ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือน หรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างต่าง นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น อายุส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อสินค้า และบริการรวมถึงรสนิยมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้า และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่าง โดยการที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น จากที่เป็นมาในอดีต จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ต้องการเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษา ในระดับสูงขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการการรับประกันตัวสินค้า ต้องการการช่วยเหลือ จากการขาย เป็นต้น การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเลือกที่จะขอซื้อโฆษณา เวลาและการพักผ่อน ตลอดจนชนิดของข่าวสารต่าง ๆ ด้วย (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2550)

4. สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่สถานภาพสมรส ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ สถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวม และแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส

4.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

4.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

4.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงาน การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจาก ไม่มีภาระผูกพัน คนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

5. อาชีพ หมายถึง ชนิดงานที่บุคคลทำอันมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือ ค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ จึง หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดงานที่เขา เคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2541)

6. รายได้ เป็นสิ่งสำคัญที่นิยมใช้ดัชนีวัดกันมากที่สุด ในการวัดฐานะทางเศรษฐกิจ ของครัวเรือนและบุคคลราย ซึ่งได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2541) อาจจำแนกต่อไปนี้

6.1 รายได้ที่แท้จริง (Real income) คือ รายได้ทั้งหมดจากการทำงาน รวมถึงเงินออม ที่เป็นรายได้และยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

6.2 รายที่หักภาษีแล้ว (Disposable income) เงินรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี และยังสามารถนำค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

6.3 รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary income) เป็นเงินรายได้ที่เหลือ จากการหักภาษี และนำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

6.4 รายได้ที่มีใช้ค่าเงิน (Imputed or non money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับ สิ่งของโดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนารายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนด ความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งของต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา

7. จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นที่นิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องถือเงินสดและยังสะดวกในการใช้จ่าย ปลอดภัย จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละคน มีจำนวนบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ โดยมีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ได้ หลายทาง ซึ่งบัตรเครดิตแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและการใช้งานแต่ละประเภทต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคควรเลือกใช้ และรู้จักบริหารการใช้บัตรเครดิตให้เหมาะสม

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน รวมถึงสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนบัตรเครดิต ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น เป็นลักษณะที่สำคัญที่สามารถ ใช้สถิติวัดจำนวนประชากร และยังช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ตรงความต้องการ ของเป้าหมาย

## ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้าหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Schiffman and Kanuk (1994) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด

โดยสรุปได้ว่า จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งสำคัญในการกระตุ้นหรือสิ่งที่เร้าให้ผู้บริโภคสนใจ คือ กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุดดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล

บุคคลมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ ต่างไปตามปัจจัย ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานแต่ละบุคคลและอายุที่แตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะมีเป้าหมายชีวิตที่ไม่เหมือนกัน

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- 2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าว่าผู้บริโภคเกิดความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน จะต้องศึกษาความต้องการ

ของผู้บริโภค ให้ทราบถึงความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ เพื่อให้ได้เลือกค่าเลือกความต้องการให้เหมาะสมกับตนเอง และเลือกใช้กลยุทธ์กระตุ้นความต้องการได้อย่างถูกต้องได้

2.2 การรับรู้ (Perception) ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว ความช้าแตกต่างกันไป แต่บางคนอาจต้องการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง จึงจะรับรู้และเข้าใจได้ ซึ่งการเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อต้องศึกษาการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามการโฆษณาซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอจะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าสู่การรับรู้ได้

2.3 ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยา กล่าวว่า พฤติกรรม ของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พึงพอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใด ๆ ก็จะพยายามหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองซ้ำ หลาย ๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิม ๆ แต่ถ้าไม่ได้ผลก็จะเลิกทำแล้วไปหาวิธีอื่น ๆ ใหม่ต่อไป

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น

### 3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นสังคมที่ใกล้ชิดบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ที่แต่ละคนได้รับการหล่อหลอม ตั้งแต่เกิดจะค่อย ๆ ซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวก็จะมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนอง ความต้องการก็จะแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้น การใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นเสนอขายผลิตภัณฑ์ใน โฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของ ชุมชนใหญ่ที่แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก

ดังนั้น ปัจจัยเหล่านี้ ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมกระตุ้นใจของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวมไปถึงปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

#### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of behavior)

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจ เงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่ากิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้ หมายถึง บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รับความพึงพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคตรวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่อยากจะได้มา ซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้ได้มา ซึ่งสถานะของสิ่งที่ให้บางอย่างหรือการรักษาให้คงไว้ยังคงสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่

3. เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องการกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วน ในการที่ทางเลือกที่ต้องจะนำมาซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พอใจสำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดเนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับของการไม่รู้ของแรงจูงใจ

อัสนุรุ ติชะสวัสดี (2548) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในเฉพาะตัวของผู้บริโภค ภายใต้ภาวะการณ์อย่างใด อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการคิดและการกระทำอย่างไร ซึ่งความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้มีการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้อย่างถูกต้องจังหวะและประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะถือว่าสามารถวิเคราะห์ลูกค้าและตลาดเป้าหมาย เพื่อนำมาวางแผนพร้อมดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการหากลยุทธ์ ที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยรวมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และภาพลักษณ์ที่ดี

### แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ การยอมรับ ระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing tools) โดยใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) ทำหน้าที่ตอบสนองผู้บริโภค ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำหน้าที่ส่งข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งเป็นกระบวนการ เพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อการตลาดต่าง ๆ ทั้งข้อดีและข้อเสีย จุดอ่อนและ จุดแข็งของแต่ละเครื่องมือ และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้ เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารและการตลาดเข้าด้วยกัน

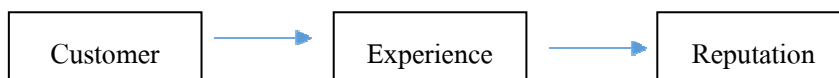
ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาคธุรกิจ ในยุคโลกาภิวัตน์ ที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากในปัจจุบัน นักการตลาด ผู้ประกอบการ และร้านค้าจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและพร้อมที่จะตัดสินใจปรับแผนธุรกิจและการวางแผนอย่างชาญฉลาดบนพื้นฐาน



ภาพที่ 2-1 แนวความคิดของการตลาดยุคใหม่ (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2557)



แนวความคิดการตลาดยุคเก่า คือ การผลิตสินค้าแล้วกำหนดราคาแล้วค่อยคิดวิธีการในการนำเสนอหรือยึดยึดให้ลูกค้ามีความต้องการในสินค้า ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2-2 แนวความคิดของการตลาดยุคเก่า (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2557)

เห็นได้ว่า จากแนวความคิดการตลาดยุคใหม่ เป็นการมองดูว่าลูกค้ามีความต้องการอะไรแล้วนำเสนอให้กับลูกค้าโดยการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งนำมาสู่การจดจำและชื่อเสียงของตราสินค้า

กลยุทธ์การตลาดแบบไอเอ็มซี (IMC on action) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่งโดย IMC ย่อมาจาก (Integrated Marketing Communication-IMC) โดย IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ รายละเอียดในการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไอเอ็มซี IMC

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่าโพเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย ริจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 อย่างใน 1 ผลิตภัณฑ์ ริจอยส์จึงสามารถยึดครอง Positioning (การวางตำแหน่ง) การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักคืออยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ำมีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้ำ ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น เครื่องใช้อุปโภค-บริโภค ที่ใช้ในชีวิตรประจำวัน ยกตัวอย่าง แชมพูซันซิล ลูกอมฮอลล์ โฆษณบ้านแบบธรรมดา ซึ่งคุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องไปเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยผ่านพนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายบ้านตามโครงการ การออมเงินประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์นั้น เพื่อให้ลูกค้ำได้รับการตอบสนองของตนเองให้มากที่สุด

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความมียุทธศาสตร์มากขึ้น ซึ่งไม่สามารถดูผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ นั่น สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ รวมถึงสินค้าประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งสินค้านี้เหล่านี้ต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพื่อความชัดเจนขึ้น

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดค้ำใหม่ (Attract new users) การออกบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้ำได้ใกล้ชิดและเกิดการทดลองใช้สินค้า ซึ่งนำมาประสพการณ์การรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ จนเกิดเป็นความต้องการสินค้า และลูกค้ำตัดสินใจซื้อสินค้า

3.2 การรักษาลูกค้ำเก่าไว้ (Hold current customer) โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้าให้ลูกค้ำเห็นถึงคุณค่า เมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดการยอมรับจากสังคมหรือผู้คนรอบข้างก็จะทำให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกที่ดีแก่สินค้า

3.3 การส่งเสริมลูกค้ำในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้ำ จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้ำจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้ลูบองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกล็ดลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การ สะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้ของแถม โดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ลูกค้าที่มีสินค้าเก่านำมาเปลี่ยนเป็นมูลค่าสูงขึ้น ขนาดใหญ่ขึ้น คุณภาพดีขึ้น เช่น นำรถเก่ามาแลกรถใหม่ที่มีมูลค่าสูงขึ้น ขนาดใหญ่ขึ้น คุณภาพดีขึ้น ซึ่งอาจจะได้รับความปลอดภัยมากขึ้นด้วย

3.6 การโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ติดในที่ชุมชน ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) สื่อต่าง ๆ ถ้ามีการพบเห็นก็จะมี การพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นต่อ ๆ ไป เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) รวมถึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเดียวทำให้ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และเมื่อหมดภาพลักษณ์ไปแล้ว สิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้นั้นคือ โดยใช้เรื่องราวและตำนานที่เกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถเลียนแบบกันได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์นั้น ใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลต่อสินค้าบางชนิดเพื่อที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น คนที่มีความรู้ในตราสินค้าสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าพร้อมประโยชน์ของสินค้านั้นและพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่แพงกว่าสินค้าธรรมดา

4.3 การมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสามารถเพิ่มมูลค่า (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้น ในการโฆษณานั้นบางครั้ง ไม่อาจสามารถบรรจุเข้าไปได้ เนื่องจากระยะเวลาการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาที เท่านั้น ต้องหาวิธีโดยการประชาสัมพันธ์ แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) การที่มีฐานข้อมูลที่พอ ทำให้เราทราบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนและต้องการอะไร จะทำให้เป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น ถ้าต้องการส่งจดหมายไปตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อโฆษณา มีกลุ่มเป้าหมาย 8,000 คน ต้องเสีย ค่าแสดมปีคนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้ว จะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจ ว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอน โดมิเนียม มูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) การที่ลูกค้าสนใจที่จะทำบัตรเครดิตแต่ยังมีการตัดใจอีกครั้ง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ต้องติดตามต่อไป ดังนั้นในครั้งที่ 2 ไม่จำเป็นต้องเชิญชวนอีกครั้ง แต่อาจจะใช้การตลาดทางตรงแทน เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัด การตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

สรุปจากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสานกันอย่างเหมาะสม สามารถส่ง ข่าวสารที่มีความชัดเจน ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการ จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัด โปรแกรมการส่งเสริม การตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยตรงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ความคุ้นเคย รวมถึงเกิดความเชื่อมั่นพร้อมทั้งยอมรับและเข้าใจ ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## ประวัติและข้อมูลทั่วไปของประเภทบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit card) เป็นบัตรประเภทที่เปิดโอกาสให้ผู้ถือบัตรสามารถชำระ ค่าสินค้าและบริการได้ โดยไม่ต้องจ่ายเป็นเงินสดในทันที และจ่ายเงินภายหลังในกำหนดระยะเวลา และรูปแบบที่มีการตกลงกันในสัญญาเอาไว้ โดยมีวงเงินส่วนบุคคลที่แต่ละคนจะสามารถใช้จ่ายได้

ในแต่ละเดือนกำหนดอยู่ ซึ่งปัจจุบันมีบริการเสริมและกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บัตรของตน เช่น การแบ่งระดับและสิทธิการใช้บัตร การสะสมแต้มเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร การสะสมไมล์เพื่อใช้ในการเดินทางด้วยเครื่องบิน การแลกสิทธิพิเศษและส่วนลดต่าง ๆ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรตามช่วงระยะเวลาและร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งบัตรเครดิตมีวิวัฒนาการดังต่อไปนี้

1. ยุคก่อนมีบัตรเครดิตเกิดขึ้น (ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18) บรรพบุรุษของบัตรเครดิตเกิดขึ้นในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งลูกค้าและผู้ค้าเริ่มใช้สิ่งที่คล้ายคลึงกับหน้าที่ของบัตรเครดิตในปัจจุบัน ได้แก่ Charge plates (แผ่น) ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นโลหะทำมาจากอลูมิเนียมหรือโลหะขาว มีขนาดเท่า Dogtag (ป้ายห้อยคอ) ของทหาร โดยข้างหน้าจะมีการปั๊มชื่อลูกค้าและที่อยู่ ส่วนข้างในจะมีกระดาษแข็งสอดอยู่ โดยมีชื่อผู้ออกแผ่นเครดิตและลายเซ็นของผู้ถือแผ่นดังกล่าว ผู้ที่ออกบัตรส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และบริษัทน้ำมัน โดยบางครั้งผู้จัดการจะเก็บแผ่นดังกล่าวไว้ในร้านค้าและนำออกมาเมื่อจะมาใช้ โดย Charge plate ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงทศวรรษที่ 1920 พร้อมกับการมีรถยนต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทาง โดยที่ไม่จำเป็นต้องเตรียมเงินจากรถในสาขาที่ตนเองฝากไว้ อีกสิ่งหนึ่งที่มีการใช้ ได้แก่ Charge coins โดยเชื่อว่าการเริ่มต้นการใช้ เมื่อปี ค.ศ. 1865 โดยครั้งแรกทำมาจากเซลลูลอยด์ และเปลี่ยนมาเป็นทองแดง อลูมิเนียม เหล็กกล้า หรือโลหะขาว ซึ่งมีขนาดที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นทรงกลม แต่บางครั้งก็จะเป็นในทรงสามเหลี่ยมหรือรูปร่างอื่นด้วย ซึ่งผู้ออกเหรียญดังกล่าว ส่วนใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โดยมีหมายเลขของลูกค้าและสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้า เช่น ตราสัญลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ปรากฏอยู่ โดย Charge plate ยุติการใช้ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960

2. บัตรธนาคาร และการก้าวเข้ามาของบัตรเครดิต บัตรธนาคารใบแรกเกิดขึ้นโดยนายธนาคาร John Biggins ในเมืองบรู๊คลิน นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1946 โดยเป็นบัตรกระดาษแข็งใช้ชื่อว่า Charg-it และเมื่อผู้ใช้บริการใช้บัตรของ Biggins เพื่อการซื้อสินค้า ใบเสร็จรับเงินต่าง ๆ จะถูกส่งมาที่ธนาคารของ Biggins โดยตรงและชำระเงินแทนผู้ถือบัตร จากนั้นธนาคารของ Biggins ก็จะเก็บเงินจากลูกค้าต่อไป แต่มีอุปสรรคตรงที่การซื้อสินค้าจะต้องซื้อจากในท้องถิ่น และลูกค้าจะต้องเปิดบัญชีธนาคารของ Biggins ด้วย บัตรเครดิตที่ถือว่าเป็นต้นกำเนิดของโลกคือบัตร The diners club โดยมีต้นกำเนิดจาก Frank Mcnamara เมื่อปี ค.ศ. 1949 ในขณะที่เขานัดทานอาหารที่ร้านอาหารในนิวยอร์กแต่ลืมเอากระเป๋าเงินมา จึงเกิดความคิดในการหาวิธีอื่น ๆ เพื่อการชำระเงิน และร่วมกับ Ralph Schnider ในการคิดค้นบัตรกระดาษแข็งที่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าในปี ค.ศ. 1950 ในชื่อ The diners club ซึ่งมีร้านอาหารใน

นิวยอร์ก 27 ร้านที่เริ่มต้นการใช้บัตรดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งานในหมวด การท่องเที่ยวและความบันเทิงเป็นหลัก และเพียงปีเดียวก็มีลูกค้าที่ใช้มากกว่า 20,000 ราย จึงทำให้ กลายเป็นบัตรเครดิตใบแรกที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย แต่ยังคงต้องจ่ายเงินค่าใช้บริการกับทาง The diners club เพิ่มจำนวนทุกสิ้นเดือนเท่านั้น

3. บัตร American express และการเกิดของบัตรเครดิตแบบพลาสติก American express (Amax) เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 1850 ซึ่งแต่เดิมเป็นบริษัทที่รับขนส่งพัสดุภัณฑ์ เงิน และตัวเดินทาง และก้าวเข้ามาเป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิตในปี ค.ศ. 1958 โดยเริ่มต้นจากบัตรสีม่วง และเป็นบริษัท แรกที่จัดทำบัตรเครดิตในรูปแบบพลาสติกเมื่อปี ค.ศ. 1959 เพื่อเป้าหมายในการเดินทางและบันเทิง เป็นหลัก ก่อนที่จะกลายมาเป็นบัตรที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการเต็มรูปแบบในช่วงทศวรรษที่ 1990 และเป็นบริษัทที่เริ่มคิดเงินจากบัตรเครดิตเป็นเงินสกุลท้องถิ่นในประเทศต่าง ๆ และในปี ค.ศ. 1959 ทั้ง The diners club และ American express ก็ยังได้เริ่มระบบการชำระเงินขั้นต่ำ จากการใช้งานบัตรเครดิตเป็นรายเดือนอีกด้วย

4. Visa และ Master card 2 ยักษ์ใหญ่ในโลกของบัตรเครดิต บัตรเครดิตที่สามารถใช้ ชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกประเภท เช่นบัตรเครดิตที่เราใช้บริการอยู่ทุกวันนี้ เกิดขึ้นครั้งแรก เมื่อปี ค.ศ. 1966 โดย Bank of America ซึ่งก่อตั้ง Bank America Service Corporation และใช้ชื่อบัตรของตนเองว่า Bank America ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น Visa ในภายหลัง ในปีเดียวกันได้ มีการก่อตั้งระบบบัตรเครดิตแห่งชาติ ซึ่งถือเป็นหน่วยงานกลางในการรวบรวมข้อมูลจากการ รวมตัวกันของธนาคารอื่น ๆ นอกจาก Bank of America ที่ออกบัตรเครดิตของตนเองภายใต้ชื่อ Interbank card association ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น Master card worldwide และตั้งชื่อบัตรของตนเอง ว่า Master charge ก่อนจะใช้ชื่อ Master card ในภายหลัง และจากจุดกำเนิดนี้ก็ทำให้ Visa และ Master Card เป็นคู่แข่งในทางตรงนับแต่นั้นเป็นต้นมา

การกำเนิดขึ้นของ Visa และ Master card ก่อให้เกิดการลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ และสร้างระบบการจัดการของตนเอง ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้สถาบันการเงินขนาดเล็กที่ต้องการ จะร่วมในระบบ เช่น การออกบัตร การเปิดบัญชีกับผู้ถือบัตร การจ่ายเงินคืนให้กับผู้ค้าที่รับบัตร รวมถึงระบบในการป้องกันการหลอกลวงและการใช้บัตรในทางมิชอบ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทางการเงินในระดับนานาชาติ และระบบการชี้ขาดเมื่อเกิดการโต้เถียงระหว่างสมาชิก

ปัจจุบันและอนาคตของบัตรเครดิตเป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันบัตรเครดิตได้แพร่หลาย ไปทั่วโลก ทุกประเทศ และมีการให้บริการทั้งธนาคารและห้างสรรพสินค้าที่ออกบัตรต่าง ๆ โดยการเสนอสวัสดิการประโยชน์และการแบ่งระดับลูกค้าไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันมีเครือข่าย ของบัตรเครดิตที่นอกเหนือจาก Visa และ Master card ที่สำคัญในระบบการธนาคารโลก

เช่น Euro card ของทวีปยุโรป JCB ของญี่ปุ่น และ Union pay ของจีน เป็นต้น เมื่อมีการใช้บัตร  
 เครดิตอย่างแพร่หลาย บริษัทต่าง ๆ ซึ่งได้ออกแบบระบบป้องกันต่าง ๆ เพื่อป้องกันการใช้บัตร  
 ในทางที่ผิด ตั้งแต่การใส่โฮโลแกรมกันปลอมบนบัตร ใช้เครื่องรูดและออกสลิป  
 แบบอิเล็กทรอนิกส์พร้อมการมีแถบข้อมูลแม่เหล็กและลายเซ็นหลังบัตร การใส่ชิพ  
 เพื่อเข้ารหัสข้อมูล การเปิดให้ผู้ค้าทั่วไปใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นเครื่องรับบัตรเครดิต  
 ผ่านอุปกรณ์เสริม การออกระบบ One-time password ยืนยันการใช้จ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์  
 จนไปถึงการใช้ระบบบัตรเครดิตเสมือนบนโทรศัพท์มือถือที่ผสมผสานเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สาย  
 ระยะใกล้ (Near field communication) เช่น Visa pay wave และ Master pass และการใช้การอ่าน  
 ลายนิ้วมือบนบัตรเพื่อการยืนยันตัวตนการใช้งาน แม้การใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้า  
 และบริการทั้งรูปแบบที่จับต้องได้และบนโลกออนไลน์จะยังมีอุปสรรคและไม่มีการใช้อย่าง  
 แพร่หลายในประเทศที่มีการใช้เงินสดเป็นหลักและร้านค้าไม่ต้องการที่จะแบกรับค่าธรรมเนียมไว้  
 กับตนเองในการรับชำระผ่านบัตรเครดิต แต่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหน้าเก่าต่าง ๆ  
 และรายใหม่อย่างเช่น Pay pal และ Square ก็จะต้องสรรหารูปแบบและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ  
 เพื่อดึงลูกค้าให้ใช้บริการ โดยผ่านแนวคิดที่นำเสนอความสะดวกสบายจากบริษัทต่าง ๆ  
 ที่พยายามใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เมืองและผู้คนในประเทศต่าง ๆ กลายมาเป็นเป็นสังคมไร้เงินสด  
 อย่างแน่นอน (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2557)

สรุปได้ว่า บัตรเครดิตที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ มีหลายประเภท แต่ละประเภท  
 มีความแตกต่างกันออกไป และเพื่อตอบสนองความต้องการ ลูกค้าสามารถเลือกใช้บัตรเครดิต  
 ให้ตรงประเภทกับการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตที่เข้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรือบัตร  
 ที่ออกจากสถาบันการเงินนั้น ถ้าหากลูกค้าใช้ด้วยความระมัดระวังและเลือกใช้บัตรเครดิตที่ตรง  
 ความต้องการนั้น ก็จะมีคุณประโยชน์กับตัวลูกค้า เพราะธนาคารจะมีการเรียกเก็บรอบบิลภายใน 45 วัน  
 แต่ถ้าลูกค้าไม่ความเข้าใจในการใช้บัตรเครดิตหรือชำระล่าช้ากว่าที่ธนาคารกำหนด  
 ก็อาจจะเกิดโทษได้

#### **ความหมายบัตรเครดิต**

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2557) ได้ให้ความหมายว่า บัตรที่ประกอบ  
 ธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ค่าบริการหรือค่าอื่นใด และวิธี การที่ผู้ประกอบธุรกิจ  
 กำหนดเพื่อใช้ชำระ ค่าสินค้า แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด แต่ไม่รวมถึง  
 บัตรที่ ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยจะสามารถจำแนกได้เป็น  
 ประเภทหลัก ๆ 3 ประเภท ได้แก่

1. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International credit card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตร Master บัตร Diners club และบัตร American express เป็นต้น
2. บัตรเครดิต ที่ใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local credit card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทย เป็นต้น
3. บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะร้านค้า (Store card หรือ Private label) ได้แก่ บัตรที่เข้าร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น บัตรเครดิตที่ร่วมกับเซ็นทรัล บัตรเครดิตร่วมพาเวอร์บาย บัตรเครดิตร่วมเทสโก้โลตัส เพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือผ่อนสินค้า เป็นต้น

### ประเภทของบัตรเครดิต

1. Charge card บัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้น โดยปกติจะเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้เหมาะสำหรับการใช้เพื่อชำระค่าบริการการเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and entertainment card) เป็นหลัก บัตรประเภทนี้มักไม่มีการจำกัดวงเงินค่าใช้จ่ายล่วงหน้า กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักบริหาร หรือ บุคคลผู้มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดี ที่ต้องเดินทางหรือต้องเลี้ยงรับรองแขกอยู่เป็นประจำ โดยบัตรเครดิตประเภทนี้ ได้แก่ บัตร Diners club และบัตร American Express Card (AMEX)
2. Credit card หรือ Bank card เป็นบัตรเครดิตที่มักออกโดยสถาบันการเงิน โดยจะออกร่วมกับสถาบันบัตรเครดิตต่างประเทศ (International credit card) หรือ สถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local credit card) โดยบัตรเครดิตประเภทนี้ นอกจากมีลักษณะการชำระเหมือนกันกับ Charge card แล้ว คือ ต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยไม่เสียดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรยังสามารถเลือกชำระเงินคืนเป็นบางส่วนได้ด้วยการใช้สินเชื่อหมุนเวียน (Revolving credit) โดยเสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้ ในกรณีนี้ยอดค้างชำระของบัตรเครดิตจะแปลงสภาพเป็นเงินกู้ที่ต้องผ่อนชำระเป็นรายงวด อันเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ถือบัตรอีกทางหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ให้แก่ผู้ถือบัตร โดยบัตรเครดิตประเภทนี้ มีจุดประสงค์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายซื้อสินค้า และ ในการชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันเป็นหลัก ส่วนมากแล้วมักมีการจำกัดวงเงินให้สินเชื่อ (Credit line) ไว้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตชนิดนี้ ได้แก่ บัตร VISA บัตร Master card บัตรเครดิตจากธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนั้น บัตรเครดิตประเภท Bank card (บัตรเครดิตที่ออกจากธนาคาร) นี้ยังสามารถออกร่วมกับบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งนิยมเรียกว่า Affinity card (บัตรเครดิตที่ออกเฉพาะร้าน) หรือ Co-brand card (บัตรที่เข้าร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ) ผู้ถือบัตรนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์



หรือส่วนลดจากบริษัทห้างร้านที่สมัครบัตรเพิ่มเติมก่อนคนอื่น ๆ ตามที่ข้อกำหนด เช่น บัตรเครดิตที่เข้าออกร่วมกับห้างสรรพสินค้า นอกจากลูกค้าจะได้รับเครดิตแทนเงินสดแล้ว ยังสามารถได้รับสิทธิในการนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าบางรายการตามโปรโมชั่นในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้อีกด้วย

1. Store card หรือ Private label บัตรเครดิตที่ร้านค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เป็นผู้ออกให้แก่ลูกค้าโดยตรง เพื่อใช้ในการซื้อสินค้า และ บริการในเครือข่ายห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้า หรือในสถานประกอบการ ของตนซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตยุคแรกเริ่มนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือของห้างนั้น ๆ

2. Cash card บัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตร สามารถนำไปแสดงที่ธนาคารที่ให้บริการแล้วสามารถทำการเบิกเงินสดล่วงหน้าได้ โดยจะใช้ในการเบิกจ่ายได้เฉพาะกับธนาคารที่ร่วมให้บริการ หรือ ตู้เอทีเอ็มจากธนาคารที่ร่วมให้บริการ โดยผู้ใช้บัตรจะต้องเสียค่าธรรมเนียม และ ดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้

3. Debit card จัดเป็นบัตรที่ไม่มีสินเชื่อ ใช้ในการเบิกเงินสด หรือ ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยร้านค้าจะเรียกเก็บเหมือนบัตรเครดิต แต่จะไม่มีดอกเบี้ยเพราะเป็นการหักเงินโดยตรงจากในบัญชีของเจ้าของบัตร โดยรายละเอียดจะขึ้นอยู่กับธนาคารที่ผู้ใช้บัตรเปิดบัญชีบัตร (สยามธุรกิจ, 2553)

วิทยากร เขียงกุล (2540) ให้ความหมายว่า บัตรเครดิตที่สถาบันบัตรเครดิตหรือธนาคารออกให้แก่ผู้ที่ธนาคารเชื่อถือว่า มีเครดิตที่ใช้จ่ายแก่ร้านค้าปลีกแทนเงินสด รวมทั้งสามารถถอนเงินสดล่วงหน้าจากธนาคาร ในวงเงินที่กำหนดไว้ได้โดยเสียดอกเบี้ยเหมือนกู้เงินจากธนาคาร

นิตยา ชินวงศ์ (2530) ให้ความหมาย บัตรเครดิตมีลักษณะเป็นพลาสติกเล็ก ๆ ที่ระบุชื่อผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อและลายมือชื่อของผู้ถือบัตร หรืออาจมีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตอยู่บนบัตรด้วย และวันหมดอายุของการใช้บัตรทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานว่า ผู้ถือบัตรเป็นผู้มีสิทธิ์ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นเงินเชื่อ

สรุปได้ว่า บัตรเครดิตเป็นบัตรที่สถาบันการเงินเป็นผู้อนุมัติให้พร้อมทั้งจำกัดวงเงินในบัตร สำหรับในการใช้จ่ายถือเป็นสิ่งที่สะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยของผู้ถือบัตรเครดิต ซึ่งการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเป็นการที่ได้ของไปใช้ก่อนรวมไปถึงการซื้อของผ่านออนไลน์ การชำระสินค้า การชำระเบี้ยประกัน และส่วนลดและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ อีกมากมายและพอถึงกำหนดชำระก็จะมีการเรียกชำระเป็นเงินสด โดยอาจจะมีการแบ่งชำระหรือจ่ายเต็มจำนวนทั้งหมดก็ได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันวิสา แจ็งสาร (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปี-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างและมีรายได้ประจำต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000-20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด ในด้านสถานที่ให้บริการของธนาคารผู้ออกบัตร ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสภาพแวดล้อมสถานที่ของธนาคารผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ และไม่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารนครหลวงไทย มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกับสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ใบ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8,598.75 บาท และจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคต โดยมีแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตกับธนาคารเดิม แต่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคตหรือไม่ และยังไม่แน่ใจว่าจะเพิ่มจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้และทำบัตรเสริมในอนาคตหรือไม่การทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ประจำต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันยกเว้นด้านเพศ และในส่วนของการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคตแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการของธนาคารผู้ออกบัตร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมสถานที่ของธนาคารผู้ให้บริการ

ตรีทิพ บุญเยี่ยม (2552) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อบัตรเครดิตในระดับปานกลาง และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้น ได้แก่ การบริการของบัตรเครดิต ความสะดวกในการชำระเงินค่าบัตรเครดิต การส่งเสริมการขาย โฆษณาของบัตรเครดิต ฟรีเชนเตอร์ของบัตรเครดิต ความสวยงามของบัตรเครดิต คำแนะนำของคณรอบข้าง ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทเจ้าของบัตร และบุคลิกภาพหรืออรรถาธิบายของพนักงานขายบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยจะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น มักจะเป็นปัจจัยทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นสำคัญโดยที่ประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปได้นำเสนอไว้ร่วมด้วย

นิรุทธ์ กอบชัยกรรม (2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษา พบว่า ความแตกต่างด้านอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความสะดวกในการใช้บริการกับร้านค้าที่รับเคดิต K-MAX และความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ

ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสด ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มคนที่ใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิต ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดสูงถึงร้อยละ 52 โดยผู้ใช้บริการเคดิตส่วนใหญ่จะเน้นการบริการ โดอนเงิน และกดเงินสดเป็นหลัก เพราะมีทัศนคติที่ไม่ดีในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน โดยส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชื่อมั่นในเรื่องของระบบความปลอดภัยในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยกังวลว่าจะถูกโจรกรรมข้อมูล อีกทั้งร้านค้าที่ให้บริการยังปริมาณน้อยไม่ครอบคลุมทุกร้านค้า และการใช้จ่ายแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินไม่มากจึงเลือกชำระด้วยเงินสดแทน

กัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรศิริ (2557) ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อ “เงินสดทันใจสิกรไทย” ส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างเวลา 17.01-21.00 น. โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อ “เงินสดทันใจสิกรไทย” คือ มีความต้องการด้านสินเชื่อเงินสด และได้รับประเภทข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองด้านสินเชื่อที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ “เงินสดทันใจสิกรไทย” ผ่านปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด พบว่าประเด็นที่รับรู้และเข้าใจในระดับมาก คือ “การชำระสินเชื่อคืนธนาคารมีความสะดวกสบาย โดยผ่านช่องทางบริการต่าง ๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิส เคาน์เตอร์ธนาคาร ฯ” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อ “เงินสดทันใจสิกรไทย” ในขณะที่เรื่องเพศที่แตกต่างกันกลับไม่มีผลในการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว และเรื่องการเปิดรับกับการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ “เงินสดทันใจสิกรไทย” นั้นพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อ “เงินสดทันใจสิกรไทย” ต่อ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสินเชื่อ “เงินสดทันใจสิกรไทย” ด้วย

นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยเลือกใช้บริการบัตรเครดิตผ่านช่องทางสาขาของทางธนาคาร และใช้บริการบัตรเครดิตจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุจิตรา จันทนา (2551) การวิจัยเรื่อง ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุป ได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครองบัตรเครดิต 1 ใบ ชื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน 500-2,000 บาท มูลค่าต่ำสุดที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต 1,000 บาท

มูลค่าสูงสุดที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต 10,000-20,000 บาท เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ สมัครเลือกใช้บัตรเครดิตเนื่องจากมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและชำระหนี้จากบัตรเครดิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตแพงกว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรทั่วไป เพศอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองนำไปสู่ปัญหาที่แตกต่างกัน

มันชิตา สกุรัตนศักดิ์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สมรสแล้ว วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท โดยปัจจุบันถือบัตรเครดิตประเภท KTC Visa Platinum, Visa Gold, Master Titanium สำหรับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือจำนวน 2 ใบ และได้รับวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตระหว่าง 60,001-80,000 บาท ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 2-5 ครั้งต่อเดือน เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยการใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสถานที่ใช้โรงแรม รูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือความกระตือรือร้นของพนักงาน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง ทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ มีความพึงพอใจกับการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษและจะแนะนำให้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิก หากบัตรที่ใช้อยู่หมดอายุจะต่ออายุสมาชิก

2) โดยมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ คือเรื่องการขออนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลามากกว่า 1 เดือน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิทยุตม์ สงค์มาลัย (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์สส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีจำนวนบัตรสมาร์ตเฟิร์สไว้ใช้จำนวน 1 ใบมากที่สุด โดยมี 7 Eleven Value Card มากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์สมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีผลมากที่สุดรองตามมาลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ และปัจจัยด้านพนักงานหรือ เจ้าหน้าที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอุตสาหกรรมนิคมอมตะ จังหวัดชลบุรี ที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินประเภทฝาก-ถอน จ่ายสินค้าบริการ และลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการกับธนาคารนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งจำนวนระยะเวลา 1 เดือน มีลูกค้ามาใช้บริการทั้งหมดจำนวน 2,800 คน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, 2559) ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 350 คน ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อยู่ในเขตอุตสาหกรรมนิคมอมตะ จังหวัดชลบุรี ทำการศึกษาในครั้งนี้อันเนื่องมาจากและระยะเวลาในการศึกษาวิจัยมีค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทำการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นจึงต้องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ดังตัวอย่างการคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่าตัวแปรในสมการ ได้ผล ดังนี้

$$n = \frac{2,800}{1 + 2,800(.05)^2}$$

$$n = 350$$

โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีการกำหนดเลือกเก็บตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้จะเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการในการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการประยุกต์ความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะจากแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ลูกค้าถืออยู่ ข้อมูลส่วนบุคคลนี้จะใช้เป็นตัวแปรเป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ตารางที่ 3-1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับ	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = 21-30 ปี 2 = 31-40 ปี 3 = 41-50 ปี 4 = 51 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ	Ordinal	1 = โสด 2 = ประณุญาตรี 3 = หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ	Nominal	1 = ธุรกิจส่วนตัว 2 = พนักงานเอกชน 3 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้าง หรือ พนักงานของรัฐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1 = น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท 2 = 20,001-30,000 บาท 3 = 30,001-40,000 บาท 4 = มากกว่า 40,000 บาท
7. ปัจจุบันท่านมีบัตร เครดิตในครอบครอง จำนวน	Nominal 1 = 1 ใบ	2 = 2 ใบ 3 = มากกว่า 2 ใบ 4 = ไม่มีบัตรเครดิต



ส่วนที่ 2 ถึง ตอนที่ 4 มีลักษณะแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ในรูปแบบของ Likert's scale เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยมีการแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความปลอดภัย โดยมีจำนวน 10 ข้อ โดยมีคำถามดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3-2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านคุณภาพการให้บริการ	Interval	ระดับ 5 = สำคัญมากที่สุด
1. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บัตรเครดิตท่านสามารถติดต่อ Call center เพื่อแก้ปัญหาได้ทันที ตลอด 24 ชั่วโมง		ระดับ 4 = สำคัญมาก
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำในเวลาเกิดปัญหาได้		ระดับ 3 = สำคัญปานกลาง
3. การได้รับอนุมัติบัตรที่รวดเร็ว		ระดับ 2 = สำคัญน้อย
4. สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้จากระบบอัตโนมัติ		ระดับ 1 = สำคัญน้อยที่สุด
ด้านข้อมูลข่าวสาร		
1. มีการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทาง SMS		
2. มีการส่งเสริมโฆษณาบัตรเครดิต หลายช่องทาง		
3. การนำคะแนนที่สะสมมาใช้เป็นส่วนลดในการใช้จ่ายครั้งต่อไป โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม		

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านความปลอดภัย		
1. มีความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัย ของธนาคารที่ออกบัตร		
2. มีบริการ SMS แจ้งเตือนทุกครั้งในการใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิต		
3. วงเงินที่อนุมัติเพียงพอกับความต้องการใน ปัจจุบัน		

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำนวนคำถาม 21 ข้อ โดยมีคำถามตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3-3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. มีความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคาร ผู้ออกบัตร	Interval	ระดับ 5 = สำคัญมากที่สุด ระดับ 4 = สำคัญมาก
2. มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย		ระดับ 3 = สำคัญปานกลาง ระดับ 2 = สำคัญน้อย
3. ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน		ระดับ 1 = สำคัญน้อยที่สุด
4. สะดวกง่ายในการชำระสินค้าและบริการ		
5. มีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน		
6. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในด้านบัตร เครดิตอย่างถูกต้อง		

## ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. พนักงานให้บริการรับฟังและสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้		
8. พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้ม		
9. มีการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล		
10. มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า		
11. สามารถใช้พ็อนแบบปลอดดอกเบี้ยในการซื้อสินค้าร้านต่าง ๆ		
12. ค่าธรรมเนียมในการแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีฟรี		
13. มีการให้บริการในการสมัครบัตรเสริม		
14. การโฆษณาที่น่าสนใจ		
15. การออกนุชบริการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่		
16. มีการแจกของสมนาคุณในการสมัครบัตรครั้งแรก		
17. การใช้ฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์		
18. การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น บัตรเครดิตผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ		
19. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีบริการหลายร้าน		
20. การจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์เฉพาะของธนาคาร		
21. สามารถสมัครผ่านพนักงานขายผ่านโทรศัพท์		

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยมีส่วนคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยมีคำถามในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-4 คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วส่งผลให้ตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการเครดิต	Interval	ระดับ 5 = สำคัญมากที่สุด ระดับ 4 = สำคัญมาก
2. ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ		ระดับ 3 = สำคัญปานกลาง ระดับ 2 = สำคัญน้อย
3. ท่านพิจารณาถึงสิทธิประโยชน์ในการเลือกใช้บริการเครดิต		ระดับ 1 = สำคัญน้อยที่สุด
4. บัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในเวลาฉุกเฉินได้		
5. สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต		
6. อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และระยะเวลาในการชำระเงิน		

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรในการวิจัย มีการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้สูตรคำนวณระดับการใช้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ผลลัพธ์} &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นได้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี รวมถึงสิ่งพิมพ์ธนาคาร เว็บไซต์ธนาคารที่เกี่ยวข้องกับการเงินการธนาคาร

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 การประเมินค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ให้สอดคล้องกับตัวแปรและกรอบแนวคิด โดยเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

ท่านที่ 1 ดร.ธิตต์ ตรีศิริ โชติ

ท่านที่ 2 ดร.นงนุช ศรีสุข

ท่านที่ 3 ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี

การใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้อง แล้วนำมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence index) คำนวณจากสูตรค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาค่าคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ให้สอดคล้อง IOC ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ค่า IOC มีค่าระหว่าง-1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุงเครื่องมือใหม่ จากนั้นพิจารณาปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และพัฒนารูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เหมาะสมในการใช้ต่อไป ซึ่งค่า IOC เฉลี่ยรวม 0.89 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้

ขั้นที่ 4 ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา จำนวน 40 ชุด ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Crobach ซึ่งจะให้ค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.8667 แสดงว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำมาใช้สอบถามจริง

ตารางที่ 3-5 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
พฤติกรรมกรเลื่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ	0.870
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.863
การเลื่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	0.882
แบบสอบถามโดยรวม	0.891

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดทำขึ้นดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัย  
 แจ้งขออนุญาตผู้จัดการธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี  
 เพื่อขออนุญาตให้พนักงานแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ตามจำนวน  
 ขนาดตัวอย่างที่กำหนด พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดการเก็บข้อมูลและชี้แจงพนักงาน  
 ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลมีความเข้าใจแบบสอบถามแล้ว

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย  
 จากลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีที่เข้ามา  
 ทำธุรกรรมทางการเงินประเภท ฝาก ถอน จ่ายชำระสินค้าบริการต่าง ๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 กรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์  
 ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบถ้อยคำและสำนวนต่าง ๆ ให้มีความชัดเจน เพื่อเตรียม  
 การวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัย หนังสือ  
 วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนประชากรศาสตร์  
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรม  
 อมตะนคร จังหวัดชลบุรี คำถามที่เกี่ยวข้องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ  
 สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นต้นข้อมูล  
 พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของ  
 ลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบ  
 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาด  
 ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล  
 ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต  
 ธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ต้องเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
$\beta$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	165	41.25
31-40 ปี	165	41.25
41-50 ปี	15	3.75
51 ปี ขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	205	51.25
สมรส	190	47.50
หม้าย/ หย่าร้าง	5	1.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด ซึ่งมีจำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 มากที่สุด รองลงมา คือ สมรส มีจำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 และหย่าร้าง/ หม้าย มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี	225	56.25
ปริญญาโท	95	23.75
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษา ในระดับปริญญาโท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	85	21.25
20,001-30,000 บาท	115	28.75
30,001-40,000 บาท	100	25.00
มากกว่า 40,000 บาท	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
พนักงานเอกชน	295	73.75
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ	55	13.75
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต

จำนวนบัตรเครดิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ใบ	160	40.00
2 ใบ	100	25.00
มากกว่า 2 ใบ	140	35.00
ไม่มี	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีบัตรเครดิตจำนวนมากกว่า 2 ใบ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยที่สุดมีบัตรเครดิตจำนวน 2 ใบ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิต

ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.88	0.94	มาก	3
ด้านข้อมูล ข่าวสาร	3.65	1.03	มาก	2
ด้านความปลอดภัย	3.96	0.92	มาก	1
รวม	3.83	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 0.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.92$ ) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.94$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านข้อมูล ข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 1.03$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิต  
ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการเครดิตสามารถติดต่อ Call center เพื่อแก้ปัญหาได้ทันที ตลอด 24 ชม.	3.81	1.10	มาก	3
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำในเวลาเกิดปัญหา	4.00	0.88	มาก	2
3. การได้รับอนุมัติบัตรที่รวดเร็ว	3.66	0.98	มาก	4
4. สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้จากระบบอัตโนมัติ	4.06	0.78	มาก	1
รวม	3.88	0.94	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้จากระบบอัตโนมัติ ( $\bar{X} = 4.06$ ,  $SD = 0.78$ ) รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำในเวลาเกิดปัญหาได้ ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.88$ ) เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการเครดิตสามารถติดต่อ Call center เพื่อแก้ปัญหาได้ทันที ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 1.10$ ) และน้อยที่สุดคือ การได้รับอนุมัติบัตรที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.98$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิต  
ด้านข้อมูล ข่าวสาร

ด้านข้อมูล ข่าวสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทาง SMS	3.56	1.06	มาก	3
2. มีการส่งเสริมโฆษณาบัตรเครดิต หลายช่องทาง	3.60	0.99	มาก	2
3. การนำคะแนนที่สะสมมาใช้เป็นส่วนลด ในการใช้จ่ายครั้งต่อไป โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	3.79	1.04	มาก	1
รวม	3.65	1.03	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านข้อมูล ข่าวสารในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 1.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การนำคะแนนที่สะสมมาใช้เป็นส่วนลด ในการใช้จ่ายครั้งต่อไป โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD = 1.04$ ) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมโฆษณาบัตรเครดิต หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.99$ ) และน้อยที่สุดคือ มีการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทาง SMS ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 1.06$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิต  
ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคารที่ออกบัตร	4.16	0.82	มาก	1
2. มีบริการ SMS แจ้งเตือนทุกครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	4.05	0.94	มาก	2

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
3. เงินที่อนุมัติเพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน	3.66	1.00	มาก	3
รวม	3.96	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตด้านความปลอดภัยในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคารที่ออกบัตร ( $\bar{X} = 4.05$ ,  $SD = 0.94$ ) รองลงมาคือ มีบริการ SMS แจ้งเตือนทุกครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 4.05$ ,  $SD = 0.94$ ) และน้อยที่สุดคือ เงินที่อนุมัติเพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 1.00$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิต

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านการโฆษณา	4.00	0.85	มาก	2
ด้านการขายโดยพนักงาน	4.03	0.82	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.92	0.85	มาก	3
ด้านการให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์	3.48	0.91	มาก	5
ด้านการตลาดทางตรง	3.54	0.96	มาก	4
รวม	3.79	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิต ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD = 0.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ

ด้านการขายโดยพนักงาน ( $\bar{x} = 4.03, SD = 0.82$ ) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ( $\bar{x} = 4.00, SD = 0.85$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 3.92, SD = 0.85$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{x} = 3.54, SD = 0.96$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านการให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 3.48, SD = 0.91$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิต ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง	4.35	0.79	มาก	1
2. มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย	3.91	0.87	มาก	3
3. มีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน	3.88	0.94	มาก	4
4. การชำระสินค้าและบริการมีความสะดวก หลากหลายช่องทาง	4.09	0.72	มาก	2
5. มีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน	3.76	0.92	มาก	5
รวม	4.00	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านการโฆษณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00, SD = 0.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง ( $\bar{x} = 4.35, SD = 0.79$ ) รองลงมาคือ การชำระสินค้าและบริการมีความสะดวกหลากหลายช่องทาง ( $\bar{x} = 4.09, SD = 0.72$ ) มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย ( $\bar{x} = 3.91, SD = 0.870$ ) มีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน ( $\bar{x} = 3.88, SD = 0.94$ ) และน้อยที่สุดคือ มีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน ( $\bar{x} = 3.76, SD = 0.92$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้  
บัตรเครดิต ด้านการขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการบริการ ด้านบัตรเครดิตอย่างถูกต้องและครบถ้วน	3.96	0.91	มาก	3
2. พนักงานสามารถรับฟังปัญหา พร้อมทั้งแก้ปัญหาเบื้องต้นได้	3.99	0.76	มาก	2
3. พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้ม	4.14	0.78	มาก	1
รวม	4.03	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านการขายโดยพนักงานในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ  
เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้ม  
( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.78$ ) รองลงมาคือ พนักงานสามารถรับฟังปัญหา พร้อมทั้งแก้ปัญหาเบื้องต้นได้  
( $\bar{X} = 3.99$ ,  $SD = 0.76$ ) และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการบริการ  
ด้านบัตรเครดิตอย่างถูกต้องและครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.91$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.81	0.85	มาก	4
2. การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า	3.80	0.82	มาก	5
3. ระยะเวลาในการผ่อนสินค้าแบบ 0% ในการซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ	3.96	0.90	มาก	2
4. ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรครั้งแรกและค่าธรรมเนียมรายปี	4.15	0.80	มาก	1
5. ลูกค้าสามารถเลือกใช้บัตรเสริม โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	3.90	0.84	มาก	3
รวม	3.92	0.848	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรครั้งแรกและค่าธรรมเนียมรายปี ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.80$ ) รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการผ่อนสินค้าแบบ 0% ในการซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.90$ ) ลูกค้าสามารถเลือกใช้บัตรเสริม โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.84$ ) มีการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.85$ ) และน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 0.82$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้  
บัตรเครดิต ด้านการให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์

ด้านการให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การโฆษณาที่น่าสนใจและมีส่วนกระตุ้น ในลูกค้าสมัครบัตรเครดิต	3.58	0.83	มาก	2
2. มีการออกบูธให้บริการสมัครบัตรเครดิตนอก สถานที่	3.40	0.94	มาก	3
3. มีการแจกของสมนาคุณในการสมัครบัตร ครั้งแรก	3.60	1.00	มาก	1
4. การเลือกใช้ฟรีเชนเตอร์ช่วย ในการประชาสัมพันธ์การสมัครบัตรเครดิต	3.35	0.86	ปานกลาง	4
รวม	3.48	0.914	มาก	

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านการให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ  
เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการแจกของสมนาคุณในการสมัครบัตรครั้งแรก ( $\bar{X} = 3.60$ ,  
 $SD = 1.00$ ) รองลงมาคือ การโฆษณาที่น่าสนใจและมีส่วนกระตุ้นในลูกค้าสมัครบัตรเครดิต  
( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 0.83$ ) มีการออกบูธให้บริการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ ( $\bar{X} = 3.40$ ,  
 $SD = 0.94$ ) และน้อยที่สุดคือ การเลือกใช้ฟรีเชนเตอร์ช่วยในการประชาสัมพันธ์การสมัคร  
บัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.86$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้  
บัตรเครดิต ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อ ประชาสัมพันธ์บัตรเครดิต	3.64	0.91	มาก	2
2. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้ บริการอย่างทั่วถึง	3.94	0.88	มาก	1
3. มีการจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์เฉพาะ ของธนาคาร	3.47	0.97	มาก	3
4. สามารถสมัครบัตรเครดิตผ่าน Call center	3.09	1.06	มาก	4
รวม	3.54	0.960	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54, SD = 0.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ  
เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง  
( $\bar{X} = 3.94, SD = 0.88$ ) รองลงมาคือ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์บัตรเครดิต  
( $\bar{X} = 3.64, SD = 0.91$ ) มีการจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์เฉพาะของธนาคาร ( $\bar{X} = 3.47, SD = 0.97$ ) และ  
น้อยที่สุดคือ สามารถสมัครบัตรเครดิตผ่าน Call center ( $\bar{X} = 3.09, SD = 1.06$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	3.90	0.83	มาก	3
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ	4.12	0.79	มาก	1
3. การพิจารณาถึงสิทธิประโยชน์บัตรในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	3.89	0.85	มาก	5
4. บัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการในเวลาฉุกเฉินได้	3.90	0.78	มาก	4
5. สภาพแวดล้อมมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	3.78	0.83	มาก	6
6. อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และระยะเวลาในการชำระเงินมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	4.01	0.88	มาก	2
รวม	3.93	0.831	มาก	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.79$ ) รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และระยะเวลาในการชำระเงินมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.88$ ) การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.83$ ) บัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการในเวลาฉุกเฉินได้ ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.78$ ) และน้อยที่สุดคือ การพิจารณาถึงสิทธิประโยชน์บัตรในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.85$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
การเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงเทพ	ชาย	180	3.88	0.669	1.99	0.159
	หญิง	220	3.97	0.647		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.159 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม  
อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ	21-30 ปี	165	3.945	0.667	0.09	0.966
เครดิตธนาคาร	31-40 ปี	165	3.911	0.652		
กรุงเทพ	41-50 ปี	15	3.911	0.692		
	51 ปี ขึ้นไป	55	3.944	0.653		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเครดิต  
ธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ  
พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร  
จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิต  
ธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม  
อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
การเลือกใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	3.854	0.659	0.808	0.490
เครดิตธนาคาร	ปริญญาตรี	225	3.944	0.672		
กรุงเทพ	ปริญญาโท	95	3.938	0.625		
	สูงกว่าปริญญาโท	5	4.266	0.607		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การเลือกใช้บัตรเครดิต	ธุรกิจส่วนตัว	45	3.767	0.691	1.211	0.305
	พนักงานเอกชน	295	3.947	0.658		
ธนาคารกรุงเทพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/	55	3.982	0.627		
	ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ อื่น ๆ					

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.305 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการ  
เครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม  
อุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ เครดิตธนาคาร กรุงเทพ	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	85	3.97	0.621	0.835	0.475
	20,001-30,000 บาท	115	3.85	0.702		
	30,001-40,000 บาท	100	3.97	0.631		
	มากกว่า 40,000 บาท	100	3.95	0.662		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการเครดิต  
ธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  
ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ  
สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิต  
ธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม  
อุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ เครดิตธนาคาร กรุงเทพ	โสด	205	3.918	0.653	2.145	0.118
	สมรส	190	3.926	0.653		
	หม้าย/หย่าร้าง	5	3.918	0.653		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ต่างกันมีการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต

ตัวแปร	จำนวนบัตรเครดิต	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การเลือกใช้บัตร	1 ใบ	160	3.965	0.621	0.835	0.475
เครดิตธนาคาร	2 ใบ	100	3.849	0.702		
กรุงเทพ	มากกว่า 2 ใบ	140	3.973	0.631		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนบัตรเครดิตต่างกันมีการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-26 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตกับการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	1.714	0.154		11.156*	0.000		
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.283	0.055	0.318	5.130*	0.000	0.426	2.350
ด้านข้อมูล ข่าวสาร	0.033	0.044	0.045	0.748	0.455	0.459	2.181
ด้านความปลอดภัย	0.251	0.045	0.303	5.631*	0.000	0.565	1.769

R = 0.60 R square = 0.35 Adjusted R square = 0.35 \* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 เมื่อทดสอบแล้ว พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตกับการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิต” และตัวแปรตาม “การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.593 พบว่า ตัวแปรของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.352 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิต ร้อยละ 35.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.347

สรุปว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร  
กรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น  
สามารถแสดงสมการได้ ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.714 + 0.283 (X_1) + 0.251 (X_2)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร  
จังหวัดชลบุรี

$X_1$  = ด้านคุณภาพการให้บริการ

$X_2$  = ด้านความปลอดภัย

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.318 (X_1) + 0.303 (X_2)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร  
จังหวัดชลบุรี

$X_1$  = ด้านคุณภาพการให้บริการ

$X_2$  = ด้านความปลอดภัย

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตด้านด้านคุณภาพการให้บริการ 1 หน่วย  
ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรม  
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.318 หน่วย

ถ้าเพิ่มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตด้านความปลอดภัย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัย  
อื่น ๆ คงที่ การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร  
จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.303 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  
บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-27 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	0.426	0.132		3.230*	0.001		
ด้านการโฆษณา	0.435	0.052	0.412	8.320*	0.000	0.353	2.832
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.018	0.043	0.020	0.426	0.670	0.384	2.603
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.412	0.054	0.425	7.582*	0.000	0.275	3.636
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	-0.087	0.042	-0.105	-2.106*	0.036	0.347	2.885
ด้านการตลาดทางตรง	0.108	0.042	0.122	2.588*	0.010	0.388	2.574

R = 0.812 R square = 0.659 Adjusted R square = 0.655 \* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-27 เมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.659 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 65.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.655

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.426 + 0.435 (X_1) + 0.412 (X_2) - 0.087 (X_3) + 0.108 (X_4)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

$X_1$  = ด้านการโฆษณา

$X_2$  = ด้านการส่งเสริมการขาย

$X_3$  = ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

$X_4$  = ด้านการตลาดทางตรง

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.412 (X_1) + 0.425 (X_2) - 0.105 (X_3) + 0.122 (X_4)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

$X_1$  = ด้านการโฆษณา

$X_2$  = ด้านการส่งเสริมการขาย

$X_3$  = ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

$X_4$  = ด้านการตลาดทางตรง

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.412 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.425 หน่วย

ถ้าลดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิกมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.105 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิกมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.122 หน่วย

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต  
ของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้เก็บรวบรวมข้อมูล  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้านิติบุคคลธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการธุรกรรม  
ทางการเงินประเภทการฝาก-ถอน จ่ายสินค้าบริการ ลูกค้านิติบุคคลประจำกับธนาคารกรุงเทพ  
ทั้งนี้จะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ หรือลูกค้าที่สนใจสมัครบัตรเครดิตของธนาคาร  
กรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย  
ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ  
สมมติฐาน ทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่าง  
ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
F-test (One-way analysis of variance) และการวิเคราะห์สถิติ Multiple linear regression

#### สรุปผลการวิจัย

##### สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0  
มีอายุ 31-40 ปี มี คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีการศึกษาในระดับ  
ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75  
มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และมีบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ  
คิดเป็นร้อยละ 40.00

##### สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพรวม พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย  
มากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.94$ )  
และน้อยที่สุด คือ ด้านข้อมูล ข่าวสาร ตามลำดับ

##### ด้านคุณภาพการให้บริการ

สรุปผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านคุณภาพการให้บริการ  
ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ



เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้จากระบบอัตโนมัติของลงมา คือพนักงานสามารถให้คำแนะนำในเวลาเกิดปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บัตรเครดิตสามารถติดต่อ Call center เพื่อแก้ปัญหาได้ทันที ตลอด 24 ชั่วโมง และน้อยที่สุดคือ การได้รับอนุมัติบัตรที่รวดเร็ว ตามลำดับ

#### ด้านข้อมูล ข่าวสาร

สรุปผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตด้านข้อมูล ข่าวสาร ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การนำเสนอที่สะดวกรวดเร็วในการใช้จ่ายครั้งต่อไป โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมของลงมาคือ มีการส่งเสริมโฆษณาบัตรเครดิต หลายช่องทางและน้อยที่สุดคือ มีการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทาง SMS ตามลำดับ

#### ด้านความปลอดภัย

สรุปผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตด้านความปลอดภัย ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคารที่ออกบัตรลงมา คือ มีบริการ SMS แจ้งเตือนทุกครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และน้อยที่สุดคือ วงเงินที่อนุมัติเพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน ตามลำดับ

#### สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิต ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ลงมาคือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และน้อยที่สุดคือ ด้านการให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

#### ด้านการโฆษณา

สรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิต ด้านการโฆษณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง ลงมาคือ การชำระสินค้าและบริการมีความสะดวกหลากหลายช่องทางมีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายมีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยยาวนานและน้อยที่สุดคือ มีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอน ยามฉุกเฉินตามลำดับ

### ด้านการขายโดยพนักงาน

สรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิตด้านการขายโดยพนักงานในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้ม รองลงมาคือ พนักงานสามารถรับฟังปัญหา พร้อมทั้งแก้ปัญหาเบื้องต้นได้ และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการบริการด้านบัตรเครดิตอย่างถูกต้อง และครบถ้วนตามลำดับ

### ด้านการส่งเสริมการขาย

สรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิตด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรครั้งแรกและค่าธรรมเนียมรายปี รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการผ่อนสินค้าแบบ 0 เปอร์เซ็นต์ในการซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการเสริม โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า ตามลำดับ

### ด้านการให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิตด้านการให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการแจกของสมนาคุณในการสมัครบัตรครั้งแรก รองลงมาคือ การโฆษณาที่น่าสนใจและมีส่วนกระตุ้นในลูกค้าสมัครบัตรเครดิตมีการออกบูธให้บริการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ และน้อยที่สุดคือการเลือกใช้บริการช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์การสมัครบัตรเครดิต ตามลำดับ

### ด้านการตลาดทางตรง

สรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิตด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต มีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง รองลงมาคือ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตมีการจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์เฉพาะของธนาคารและน้อยที่สุดคือ สามารถสมัครบัตรเครดิตผ่าน Call center ตามลำดับ

### สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และระยะเวลาในการชำระเงินมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการในเวลาฉุกเฉินได้และน้อยที่สุดคือ การพิจารณาถึงสิทธิประโยชน์บัตรในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพตามลำดับ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนบัตรเครดิตต่างกัน มีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

เพศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น รายได้ อาชีพ ซึ่งบุคคลที่จะสมัครได้ต้องมีองค์ประกอบครบ ดังนั้น เพศจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต เพราะถ้าเพศชายหรือหญิง มีคุณสมบัติในการสมัครไม่ครบถ้วนก็จะไม่สามารถสมัครบัตรเครดิตได้เหมือนกัน ขัดแย้งกับแนวคิดของเจริญ เตชะเรื่องอัมพร (2549) ที่ว่า เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะ เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของตรีทิพ บุญเยี่ยม (2552) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วันวิสา แจ่มสาร (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

อายุ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การสมัครบัตรเครดิตส่วนใหญ่ จะตั้งเงื่อนไขเกี่ยวกับรายได้และความมั่นคงของอาชีพ ดังนั้น ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถสมัครได้จะอยู่ในวัยทำงานซึ่งมีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ขัดแย้งกับแนวคิดของเจริญ เตชะเรื่องอัมพร (2549) ที่ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันและเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างแต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของตรีทิพ บุญเยี่ยม (2552) การวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และขัดแย้งกับงานวิจัยของวันวิสา แจ่มสาร (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

#### สถานภาพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสา แจ่มสาร (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกันแต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของตรีทิพ บุญเยี่ยม (2552) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ระดับการศึกษา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขัดแย้งกับแนวคิดของเจริญ เตชะเรืองอัมพร (2549) ที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือตัดสินใจใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า โดยการที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้นจากที่เป็นมาในอดีต จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากขึ้นกว่าเดิมสอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสา แจ่มสาร (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกันแต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของตรีทิพ บุญเยี่ยม (2552) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต

ที่มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าและบริการ ซึ่งการใช้งานบัตรเครดิตคือการนำเงินในอนาคตมาใช้จ่ายก่อน ดังนั้น ผู้สมัครจะต้องมีความพร้อมในด้านการเงิน แต่ถึงแม้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน แต่มีความพร้อมในการใช้จ่ายสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติและการตัดสินใจในการสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับกับแนวคิดของเจริญ เตชะเรื่องอัมพร (2549) ที่ว่า อาชีพจะเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงระดับรายได้ และความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของตรีทิพ บุญแย้ม (2552) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และขัดแย้งกับงานวิจัยของวันวิสา แจ่มสาร (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

#### จำนวนบัตรเครดิต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนบัตรเครดิตต่างกัน มีการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีบัตรเครดิตแสดงว่าได้ผ่านการพิจารณาและตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแล้ว ซึ่งถ้าต้องมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มจะขึ้นอยู่กับความพร้อมและทัศนคติที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้มากกว่าจำนวนบัตรเครดิตที่มีครอบครอง สอดคล้องกับกับแนวคิดของเจริญ เตชะเรื่องอัมพร (2549) ที่ว่า จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นที่นิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องถือเงินสด

และยังสะดวกในการใช้จ่าย ปลอดภัย จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีจำนวนบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ โดยมีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ได้หลายทาง ซึ่งบัตรเครดิตแต่ละประเภท มีคุณสมบัติและการใช้งานแต่ละประเภทต่างกัน

## สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

### ด้านคุณภาพการให้บริการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก การบริการที่ดี เป็นปัจจัยส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ถ้าธุรกิจที่ให้บริการที่ดี ตรงกับความต้องการ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2000) กล่าวว่า คุณภาพบริการของลูกค้าว่าจะต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ ตลอดเวลาที่ใช้บริการ จนกระทั่งเสร็จกระบวนการรับบริการ คุณภาพของบริการจึงประกอบไปด้วย ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้กำหนดหรือบอกกล่าวแก่ลูกค้าไว้ ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและถูกต้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติพัฒน์ สกฤตเกรียงไกร (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านข้อมูลข่าวสาร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันข้อมูล ข่าวสารจากธนาคารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จากการใช้งานบัตรเครดิตจะสามารถพบเห็นได้ทั่วไป และกิจกรรมส่งเสริมการขายของแต่ละธนาคารจะเสนอบริการที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม



บางส่วนไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของนิติพัฒน์ สุกุลเกรียงไกร (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ด้านความปลอดภัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก การให้บริการบัตรเครดิตสิ่งสำคัญที่ธนาคาร ควรมอบให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิ ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน การรักษาความลับ ของลูกค้า เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน ความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคารที่ออกบัตรเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ งานวิจัยของนิติพัฒน์ สุกุลเกรียงไกร (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิต ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบุลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต และบัตรกดเงินสด ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการต่อพฤติกรรมการใช้งานบัตรเดบิต และบัตรเครดิต คือ ความปลอดภัยในการใช้งาน โดยส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชื่อมั่นในเรื่องของ ระบบความปลอดภัยในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยกังวลว่าจะถูกโจรกรรมข้อมูล เช่นเดียวกับงานวิจัยของนิรุทธ์ กอบชัยกรรม (2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นหลัก

**สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  
บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี**

**ด้านการโฆษณา**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การโฆษณาบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะพยายามสื่อสารถึงผลประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับมากที่สุดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต สอดคล้องกับแนวคิดของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ที่ว่า การโฆษณา คือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรศิริ (2557) ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการขายโดยใช้พนักงาน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ส่วนใหญ่การเชิญชวนให้สมัครบัตรเครดิตผ่านพนักงานขายจะมีตัวแปรเพิ่ม เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติของพนักงาน ที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ทัศนคติของผู้บริโภคได้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของกัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรศิริ (2557) ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการส่งเสริมการขาย**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ส่วนใหญ่กิจกรรมส่งเสริมการขายบัตรเครดิตที่ธนาคารนำเสนอให้กับผู้ตอบแบบสอบถามจะผ่านการคิด พิจารณา และทดสอบว่าตรง

ต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงสามารถกระตุ้นการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามได้ สอดคล้องกับแนวคิดของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ที่ว่าการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้า เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีารลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจกรรม รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรศิริ (2557) ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรศิริ (2557) ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ด้านการตลาดทางตรง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรศิริ (2557) ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในระดับมาก ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการ อาทิ การได้รับอนุมัติบัตรที่รวดเร็ว สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้จากระบบอัตโนมัติ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยในระดับมาก ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงความปลอดภัยของบริการ อาทิ การมีบริการ SMS แจ้งเตือนทุกครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

3. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในระดับมาก ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงการส่งเสริมการขาย อาทิ การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรครั้งแรกและค่าธรรมเนียมรายปี ระยะเวลาในการผ่อนสินค้าแบบ 0 เปอร์เซ็นต์ ในการซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

4. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านข้อมูล ข่าวสาร น้อยที่สุด ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการเสนอข่าวสารข้อมูลให้มีความน่าสนใจ และเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น อาทิ การใช้สื่อออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาเป็นตัวแทนในการเสนอข้อมูล เป็นต้น

5. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านคือ ด้านการให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิตของธนาคาร และให้ลูกค้าได้จดจำตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก โดยเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจไม่สมัครบัตรเครดิต

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย

3. ควรเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และแบบโดยเงินสด

4. ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ กับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพ และโปร โมชั่น ซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีความต้องการสมัครบัตรเครดิตในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กฤป โจรนเสถียร. (2544). *บทบาทบัตรพลาสติกในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกัน  
ราชอาณาจักร.
- กัญจน์ทนนท์ กลิเกษตรศิริ. (2557). *ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย”*. วิทยานิพนธ์  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญ เตชะเรืองอัมพร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด  
ขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐวัฒน์ คณารักสมบัติ. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ.  
วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 246-254*
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มี  
รายได้น้อย*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29(3), 14-29*.
- ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ  
จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด. (2559). *ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรม  
อมตะ จังหวัดชลบุรี*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ จำกัด.
- นิตยา ชินวงศ์. (2530). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับบัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร. (2557). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ  
ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.  
การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นิรุทธิ กอบชัยกรรม. (2555). *ทัศนคติพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการบัตรเครดิต K-MAX ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ปาลิตา วิทย์สุภาเลิศ. (2547). กลัวหนี้รบกวนแบงก์ชาติล้อมคอก คลอดกฎเหล็กคุมเข้มบัตรเครดิต. *ดอกเบี๋ย*, 23(274), 54-58.
- พัชรทิศา กะการดี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทยุตม์ สงค์มัลย์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/451>
- ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบูลย์. (2555). *การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดของพนักงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติ, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มันทิศา สกฤตตันศักดิ์. (2556). *รายงานวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนภรณ์ บุญแต่ง. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). *รายงานประจำปี*. เข้าถึงได้จาก [http://www.bangkokbank.com/\\_layouts/nr/BBLAR/index\\_th.html](http://www.bangkokbank.com/_layouts/nr/BBLAR/index_th.html)

- วันวิสา แจ่มสาร. (2550). *ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยากร เชียงกูล. (2540). *พจนานุกรมศัพท์เศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *บัตรเครดิตโค้งสุดท้าย ปี 58 ส่วนปี 59 ประคองการเติบโต*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34770>
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สยามธุรกิจ. (2553). *กลยุทธ์โค้งสุดท้าย บัตรเครดิต*. เข้าถึงได้จาก [http://www.siamturakij.com/home/news/print\\_news.php?news\\_id=413348769](http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413348769)
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2557). *ประวัติของบัตรเครดิต จุดเริ่มต้นของการรูดก่อน จ่ายเงินที่หลังแบบไม่ต้องพกเงินสด*. เข้าถึงได้จาก [http://7meditation.blogspot.com/2013/06/blog-post\\_3539.html](http://7meditation.blogspot.com/2013/06/blog-post_3539.html)
- สุจิตรา จันทนา (2551) ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 4(2), 132-138.
- สุดดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัสโนอุไร ตชะสวัสดิ์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- Lovelock, C. H. (2000). *Services marketing* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter, J. P, & Olsen, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed). Homewood, Illinois : Richard D. Irwin
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Ymane, T. (1976). *Statistic: An introduction analysis*. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา ผู้ที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ สาขานิคม  
อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการ  
เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน รวมถึงการบริการของพนักงาน เพื่อสามารถตอบสนอง  
ความต้องการของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากขึ้นรวมถึงประโยชน์ของผู้ที่มี  
ความสนใจทั่วไปที่ต้องการใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งในแต่ละคำตอบของท่านนั้นจะเป็น  
ประโยชน์แก่ธนาคารต่อไป ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผย  
เป็นรายบุคคล การนำเสนอจะเสนอผลในภาพรวม คำตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับเพื่อ  
การประมวลผล สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

(นางสาวรัสรินทร์ อินทรสมพันธ์)

นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. 21-30 ปี  2. 31-40 ปี  
 3. 41-50 ปี  4. 51 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ  1. ธุรกิจส่วนตัว  2. พนักงานเอกชน  
 3. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ  
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน  1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท  2. 20,001-30,000 บาท  
 3. 30,001-40,000 บาท  4. มากกว่า40,000 บาท
7. ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตในครอบครองจำนวน  1. 1 ใบ  2. 2 ใบ  
 3. มากกว่า 2 ใบ  
 4. ไม่มีบัตรเครดิต

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = สำคัญมากที่สุด, ระดับ 4 = สำคัญมาก,  
ระดับ 3 = สำคัญปานกลาง, ระดับ 2 = สำคัญน้อย, และ ระดับ 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิต		ระดับความคิดเห็น				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>						
1.	เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการเครดิตท่านสามารถติดต่อ Call center เพื่อแก้ปัญหาได้ทันที ตลอด 24 ชม.					
2.	พนักงานสามารถให้คำแนะนำในเวลาเกิดปัญหาได้					
3.	การได้รับอนุมัติบัตรที่รวดเร็ว					
4.	สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้จากระบบอัตโนมัติ					
<b>ด้านข้อมูล ข่าวสาร</b>						
5.	มีการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทาง SMS					
6.	มีการส่งเสริมโฆษณาบัตรเครดิตหลายช่องทาง					
7.	การนำคะแนนที่สะสมมาใช้เป็นส่วนลดในการใช้จ่ายครั้งต่อไป โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม					
<b>ด้านความปลอดภัย</b>						
8.	มีความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคารที่ออกบัตร					
9.	มีบริการ SMS แจ้งเตือนทุกครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					
10.	วงเงินที่อนุมัติเพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = สำคัญมากที่สุด, ระดับ 4 = สำคัญมาก,  
ระดับ 3 = สำคัญปานกลาง, ระดับ 2 = สำคัญน้อย, และ ระดับ 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิต		ระดับความคิดเห็น				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
<b>การโฆษณา</b>						
11.	ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและ ความมั่นคง					
12.	มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
13.	มีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน					
14.	การชำระสินค้าและบริการมีความสะดวก หลากหลายช่องทาง					
15.	มีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน					
<b>การขายโดยพนักงาน</b>						
16.	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ในการบริการด้านบัตรเครดิตอย่างถูกต้อง และครบถ้วน					
17.	พนักงานสามารถรับฟังปัญหา พร้อมทั้ง แก้ปัญหาเบื้องต้นได้					
18.	พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้ม					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>						
19.	มีการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล					
20.	มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า					
21.	มีระยะเวลาในการผ่อนสินค้าแบบ 0% ในการซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ					

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิต		ระดับความคิดเห็น				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
<b>การส่งเสริมการขาย</b>						
22.	ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรครั้งแรก และค่าธรรมเนียมรายปี					
23.	ลูกค้าสามารถเลือกใช้บัตรเสริม โดยไม่มี ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม					
<b>การให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์</b>						
24.	การโฆษณาที่น่าสนใจและ มีส่วนกระตุ้นในลูกค้าสมัครบัตรเครดิต					
25.	มีการออกนุชให้บริการสมัครบัตรเครดิต นอกสถานที่					
26.	มีการแจกของสมนาคุณในการสมัคร บัตรครั้งแรก					
27.	การเลือกใช้ฟรีเซนต์อร์ ช่วยในการประชาสัมพันธ์การสมัคร บัตรเครดิต					
<b>การตลาดทางตรง</b>						
28.	การใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อ ประชาสัมพันธ์บัตรเครดิต					
29.	จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้ บริการอย่างทั่วถึง					
30.	มีการจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์เฉพาะของ ธนาคาร					
31.	สามารถสมัครบัตรเครดิตผ่าน Call center					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = สำคัญมากที่สุด, ระดับ 4 = สำคัญมาก,  
ระดับ 3 = สำคัญปานกลาง, ระดับ 2 = สำคัญน้อย, และ ระดับ 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ		ระดับความคิดเห็น				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญน้อย ที่สุด
<b>การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ</b>						
32.	การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ					
33.	ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ					
34.	ท่านพิจารณาถึงสิทธิประโยชน์บัตรในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ					
35.	บัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในเวลาฉุกเฉินได้					
36.	สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต					
37.	อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และระยะเวลาในการชำระเงินมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต					



**ภาคผนวก ข**

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

- ใต้
- ใต้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร.สีกิตา อังคาริทธิ.....

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....๒๕๕๙

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร  
กรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวรัสรินทร์ อินทรสมพันธ์

รหัสประจำตัว 57750086

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBAรุ่น 30)

Email: [aa\\_9890@hotmail.com](mailto:aa_9890@hotmail.com) หมายเลขโทรศัพท์ 088-2099063

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... (ดร.นพดล ดีสง่า).....

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์      ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร  
กรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย                      นางสาวสรินทร์ อินทรสมพันธ์

รหัสประจำตัว                      57750086

นิติตหลักสูตร                      สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 30)

Email: [aa\\_9890@hotmail.com](mailto:aa_9890@hotmail.com)                      หมายเลขโทรศัพท์ 088-2099063

อาจารย์ที่ปรึกษา                      ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง




แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
  
 ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง  
 ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร  
 กรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวรัสรินทร์ อินทรสมพันธ์

รหัสประจำตัว 57750086

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 30)

Email: [aa\\_9890@hotmail.com](mailto:aa_9890@hotmail.com)

หมายเลขโทรศัพท์ 088-2099063

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง



ข้อความ/ ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโท	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 2. พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหรือ พนักงานของรัฐ <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 2. 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 40,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตในครอบครองจำนวน <input type="checkbox"/> 1. 1 ใบ <input type="checkbox"/> 2. 2 ใบ <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 2 ใบ <input type="checkbox"/> 4. ไม่มีบัตรเครดิต	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ/ ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ด้านคุณภาพและการให้บริการ</b>					
1. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการสามารถติด Call center แก้ปัญหาได้ทันที ตลอด 24 ชม.	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำในเวลาเกิดปัญหาได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การอนุมัติบัตรที่รวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้จากระบบอัตโนมัติ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านข้อมูลและข่าวสาร</b>					
5. มีการแจ้งข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทาง SMS	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. มีการส่งเสริมโฆษณาบัตรเครดิต หลายช่องทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. การนำคะแนนสะสม มาใช้เป็นส่วนลด ในการใช้จ่ายครั้งต่อไป โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านความปลอดภัย</b>					
8. มีความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. มีบริการ SMS แจ้งเตือนทุกครั้งในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. วงเงินที่อนุมัติเพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม/ ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>การโฆษณา</b>					
11. มีชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคารผู้ออกบัตร	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
12. มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. สะดวกง่ายในการชำระสินค้าและบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. มีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
<b>การขายโดยพนักงาน</b>					
16. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในด้านบัตรเครดิตอย่างถูกต้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. พนักงานให้บริการรับฟังและสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร บุคลิกดี ยิ้มแย้ม	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
19. มีการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	1	1	1	1	สอดคล้อง
20. มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
21. สามารถใช้ผ่อนแบบปลอดดอกเบี้ยในการซื้อสินค้าร้านต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
22. ค่าธรรมเนียมในการแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีฟรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
23. ให้บริการในการสมัครบัตรเสริม	1	1	1	1	สอดคล้อง



ข้อความ/ ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์</b>					
24. การโฆษณาที่มีความน่าสนใจ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
25. การออกบูธบริการสมัครบัตรเครดิต นอกสถานที่	1	1	1	1	สอดคล้อง
26. มีการแจกของสมนาคุณในการสมัครบัตร ครั้งแรก	1	1	1	1	สอดคล้อง
27. การใช้ฟรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การตลาดทางตรง</b>					
28. การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น บัตรเครดิต ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
29. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีบริการ หลายร้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
30. การจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์เฉพาะของ ธนาคาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
31. สามารถสมัครผ่านพนักงานขายผ่าน โทรศัพท์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ/ ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิต</b>					
32. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
33. ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
34. ท่านพิจารณาถึงสิทธิประโยชน์บัตรในการเลือกใช้บัตรเครดิต	1	1	1	1	สอดคล้อง
35. บัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในเวลาฉุกเฉินได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
36. สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต	1	1	1	1	สอดคล้อง
37. อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และระยะเวลาในการชำระเงินมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

อักขรวิธีสุทธี

# Plagiarism Checking Report

Created on Oct 20, 2016 at 21:17 PM

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339410	Oct 20, 2016 at 21:17 PM	57750086@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	วิจัยฉบับสมบูรณ์.docx	Completed	0.56 %

## Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การรับรู้หลังการปรับภาพลักษณ์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	สาธิต เดียสขสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.56 %

20/10/2559

อักษรวิสุทธิ์

## Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>สินค้า Brand positioning ต้องการสร้างความแตกต่าง Differentiation ลูกคามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าควรใช้การโฆษณาเช่น เครื่องใช้ผู้บริโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างแชมพูขี้ผึ้งลูกอม สบู่โฆษณาบ้านแบบธรรมชาติซึ่งคุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ๆเหล่านี้ ไม่ต้องไปเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้นเพียงสร้างการรู้จัก Awareness และแสดงจุดขาย Selling point ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ positioning ที่ชัดเจน 2 การขายโดยผ่านพนักงาน Personal selling เป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งจะใช้ พนักงานขายในกรณี</p>	<p>อยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน( Educated )ต้องการย้ำ\ n ตำแหน่งสินค้า( Brand positioning )ต้องการสร้างความแตกต่าง( Differentiation )ลูกคามี\ n พฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าควรใช้การโฆษณาเช่นแชมพู ขี้ผึ้งหมากฝรั่ง\ n ลีดเดโฆโฆษณาบ้านธรรมชาติคุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ๆเหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยน\ n โครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก( Awareness )และแสดงจุดขาย\ n ( Selling point ) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์( positioning )ที่ชัดเจน\ n การขายโดยพนักงาน( Personal selling )เป็นกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด\ n เพราะเมื่อตั้งเป้าหมายทางการตลาดไว้สูงก็จำเป็นต้องมีพนักงานขายให้เพียงพอ\ n พนักงานขายมากขึ้นโอกาสที่จะขายให้ได้เป้าหมายก็มากขึ้นจะสังเกตได้ว่าธุรกิจลักษณะ\ n indirect sale ในปัจจุบันนี้เน้นที่การส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานขายแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งจะใช้\ n พนักงานขายในกรณีดังกล่าวนี้\ n \ .ก.กเมื่อสินค้าที่เหมาะสมกับการขายโดยพนักงานเช่นสินค้าประเภทที่ ขายตาม\ n บ้าน( Door to door selling )ไม่ว่าจะเป็นการประกบกับชีวิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารวมถึงเครื่องสำอาง\ n 50 \ n2 .ก.กเมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์( Product Knowledge )เป็น\ n ผลิตภัณฑ์ที่มีความลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจำหน่ายผ่านสื่อมวลชน( Mass media</p>
<p>ตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อโฆษณาในกลุ่มเป้าหมาย 8 000 คนต้องเสียค่าแสดมี คนละ 2 50 บาทจะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20 000 บาทซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงใน สื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700 000 บาท 5 2 เมื่อต้องการสร้างการตลาด ที่มีความเป็นส่วนตัว Personalized marketing ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ รู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จักทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและ ภาคภูมิใจ</p>	<p>การซื้อได้แต่ไม่อาจจูงใจให้เกิดความขึ้น\ n ขอบในตราสินค้าในระยะยาวใน ขณะที่เครื่องมือบางอย่างสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า\ n และจูงใจให้เกิดความขึ้นขอบตราสินค้าและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อซึ่งก็คือการ ตลาด\ n จะต้องเลือกใช้จุดสื่อสารตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสมกับตราสินค้าและ\ n ปัญหาของตราสินค้านั้นๆใช้การใดบ้าง\ n \ n1 .ก.กเมื่อมีฐานข้อมูล( Database )ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่าคุณเป้าหมายเป็น ใครอยู่ที่\ n ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อกลุ่มเป้าหมายมี 8 \ 000 คนค่าแสดมีคนละ2.50บาท\ n จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20 \ 000 บาทซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ\ n 700 \ 000 บาท\ n2 .ก.ก เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว( Personalized marketing )\ n ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้ บริโภคได้รับจดหมาย\ n แล้วจะรู้สึกว่าสินค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จักทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและ\ n \ n ภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับ เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย\ n3 .ก.กใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล( Follow up strategy )สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์</p>

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 20, 2016 at 21:15 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339404	Oct 20, 2016 at 21:15 PM	57750086@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	1.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 20, 2016 at 21:16 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339406	Oct 20, 2016 at 21:16 PM	57750086@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	2.docx	Completed	0.81 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร,Factor affecting consumers' behaviors on using of Krungthai credit-cards in Bangkok Metropolis	กิตติศักดิ์ ตั้งสุริยานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.81 %

**Plagiarism Checking Report**

Created on Oct 20, 2016 at 21:16 PM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339407	Oct 20, 2016 at 21:16 PM	57750086@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	3.docx	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

**Plagiarism Checking Report**

Created on Oct 20, 2016 at 21:16 PM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339408	Oct 20, 2016 at 21:16 PM	57750086@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	4.docx	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

**Plagiarism Checking Report**

Created on Oct 20, 2016 at 21:16 PM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339409	Oct 20, 2016 at 21:16 PM	57750086@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	5.docx	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				