



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
ภาคกลางสาม สมุทรสาคร - สมุทรสงคราม

โดย
นายทนงศักดิ์ จิรวัดนวนิจิตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภาคกลางสาม สมุทรสาคร - สมุทรสงคราม

โดย

นายทงศักดิ์ จิรวัดเนจิตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE MARKETING MIX AFFECTING THE BANGKOK BANK'S
CREDIT CARD OF CLUSTER 3 SAMUTSAKORN - SAMUTSONGKRAM**

By

Mr. Thanongsak Jirawattanawijit

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program in ENTREPRENEURSHIP

Program of (entrepreneurship)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทร สาครสมุทรสงคราม ” เสนอโดย นายทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนท หอมสุต)

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

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

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

53602325 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด/ทัศนคติ

ทงศกคิ จิรวฒนวิจิตร : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รศ.ประสพชัย พสุนนท์ 135 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร – สมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่าง คือ หมายถึง ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Convenience Sampling ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้านาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ประเภทการเป็นสมาชิกบัตรเป็นบัตรประเภทวิซ่า จำนวนบัตรที่ถือจำนวน 1 ใบ บริเวณที่พักอาศัยอยู่ในเมือง การชำระหนี้จะชำระทั้งหมด

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านาคารกรุงเทพพบว่าส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตประเภทวิซ่า สถาบันการเงินที่ถือเป็นของธนาคารกรุงเทพ ประเภทของบัตรเครดิตเป็นบัตรเครดิตวิซ่า จำนวนเฉลี่ยของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ที่ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเครดิตส่วนใหญ่ใช้ชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

3. ลูกค้านาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่ง เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ คือ อัตราค่าปรับเมื่อชำระล่าช้าสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.54 อัตราดอกเบี้ยสูง ค่าเฉลี่ย 4.34 ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มให้แก่ร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.32 มีเจ้าหน้าที่บอกว่าเป็นหนี้ ค่าเฉลี่ย 4.24

4. ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ คือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรกคิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ ธนาคารมีสาขาเยอะสะดวกในการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 56

5. ลูกค้านาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพระดับอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย คือมีการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทราบ ถึงพฤติกรรมและ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านาคารกรุงเทพ เนื่องจากแต่ละพื้นที่อาจ มีพฤติกรรมและมีการ เลือกใช้ที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องในแต่ละพื้นที่

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

53602325: MAJOR: ENTREPRENEURSHIPS

KEY WORDS: BEHAVIOR / MARKETING MIX FACTORS / ATTITUDES.

THANONGSAK JIRAWARRANAWIJIT : FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF THE CUSTOMER'S CREDIT CARD BANGKOK BANK LIMITED (THE COMPANY), SAMUTSAKORN-SAMUTSONGKRAM. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PRASOPCHAI PASUNON .135 pp.

This study aims to examine the marketing mix (7Ps) affecting the use of credit cards. Bangkok Bank Public Company Limited in Part – Samutsakorn-samutsongkram sample is the customer's credit card of Bangkok Bank Public Company Limited and lived in these part 385 of the sampling method Convenience Sampling by the number of samples. Tools used in this study were to analyze the data analyzed using frequencies, percentages, mean, standard deviation. And multiple regression. The analysis results showed that

1.A Bank customers are mostly women. Aged between 20-30 years old, married with a Bachelor's degree. Employees . Average income of 15,000 to 30,000 baht for the card type as Visa cards. Of a number of cards held in a residential area. The payment will be made in full.

2.Behavior of a customer's credit card bank that the credit card visa. Bangkok Bank is a financial institution. Type of credit card Visa credit card. The average number of credit card spending less than 5 times per month. Amount of credit cards average 5,000 baht less than the intended use of the credit card used to pay for goods at department stores or supermarkets.

3.Clients focus on problems and obstacles to the use of credit cards in the overall level and the average was 3.70, which were detailed as follows: The penalty for paying late is too high, averaging 4.54 rate. high interest to the average 4.34 fee added to the store to pay for goods and services averaged 4.32 The phone from Fraud that debt averages 4.24

4.Customer of Bangkok Bank, Bangkok Bank credit card holders of the majority. The use of credit cards, bank fee and first year free is equivalent to 87.50 percent, followed by banks with many branches. Convenient reason is 56 percent.

5.Bank customers focus on factors affecting the use of credit cards in the overall level and the average was 3.90 on a more detailed analysis. Found that the factors affecting the choice of bank and credit card services in all items.

Recommendations for future research. There is research in other areas to know the behavior and the factors affecting the choice of the customer's credit card bank. Since each region may have a behavior different. To meet the needs of customers in each area correctly.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ชี้คิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อกิตติพงศ์ จิรวฒนวิจิตรและคุณแม่ทัศนีย์ จิรวัว วัฒนวิจิตร ผู้ให้การทุนการศึกษา ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เสมอมา และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการประกอบการที่คอยให้คำแนะนำสนับสนุนและกำลังใจอย่างดียิ่ง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณลูกค้าของธนาคารกรุงเทพทุกคน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้อย่างครบถ้วน และขอขอบคุณกำลังใจจากทุกท่านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่ช่วยให้การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จในที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีส่วนประสมผลิตภัณฑ์	15
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
ระเบียบวิธีการวิจัย	28
ประชากร	29

	หน้า
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	32
การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การประมวลข้อมูล.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคาร	
กรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ.....	36
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้า	
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม	40
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือก	
ใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ในด้านต่างๆ	44
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้า	
ธนาคารกรุงเทพ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ	47
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	
บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ	49
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง	
ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต	
ในด้านต่างๆ กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
สรุปผลการวิจัย	106
อภิปรายผลการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	122
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	130
ประวัติผู้วิจัย.....	134

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ.....	36
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต.....	40
ตารางที่ 3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาและอุปสรรค ในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค.....	44
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิต.....	47
ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในด้านภาพรวม	49
ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในด้านราคา.....	51
ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ด้านช่องจัดจำหน่าย.....	53
ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ด้านส่งเสริมตลาด.....	54
ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในด้านพนักงาน	55
ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ด้านการทำงาน.....	56
ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ด้านทางกายภาพ	58
ตารางที่ 13 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ.....	59

ตารางที่ 14 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ	
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก	
ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	63
ตารางที่ 16 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ	
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสภาพสมรส.....	66
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก	
ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่.....	68
ตารางที่ 18 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ	
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก	
ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	74
ตารางที่ 20 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ	
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ.....	79
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก	
ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	82
ตารางที่ 22 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ	
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก	
ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	88
ตารางที่ 24 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ	
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ	92
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก	
ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต เป็นรายคู่.....	95
ตารางที่ 26 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ	
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย.....	99
ตารางที่ 27 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ	
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามลักษณะการชำระหนี้	100

ตารางที่ 28 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ	
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามลักษณะการชำระหนี้	101
ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก	
ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามลักษณะการชำระหนี้ เป็นรายคู่	102

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากภายนอกประเทศ และประชาชนได้นำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าออกไปทั่วภูมิภาคของประเทศ มีผลกระทบทำให้ประชาชนที่เป็นลูกค้าผู้รับบริการต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ดังนั้นบัตรเครดิตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางแทนเงินสด และได้เริ่มเข้ามามีอิทธิพลทำให้รูปแบบการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ควบคู่กับมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น เป็นยุคของการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าของประเทศซีกโลกหนึ่งสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายของประเทศอีกซีกโลกหนึ่งได้โดยง่าย จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้เอง บัตรเครดิตจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชากรมากขึ้น ดังนั้น หากลูกค้ามีความเข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยและวิธีการใช้บัตรเครดิตแต่ละประเภท สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตน และในขณะเดียวกันก็ได้รับความยุติธรรมจากผู้ประกอบการเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์และยังเป็นการยกระดับมาตรฐานในการดำรงชีวิต (กฤต โรจนเสถียร 2544) และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าผู้ถือบัตรเป็นอย่างมากระบบบัตรเครดิตก่อให้เกิดวัฒนธรรมการซื้อก่อนผ่อนทีหลัง ทำให้ผู้ถือบัตรขาดความระมัดระวังในการใช้จ่ายก่อให้เกิดปัญหาหนี้สินและส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวม อย่างไรก็ตามบัตรเครดิตก็ยังเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้า เพราะสะดวกในการพกพาและสามารถใช้เป็นเครดิตในการชำระหนี้ได้อีกระยะหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ในปลายปี พ.ศ. 2545 ถือได้ว่าเป็นปีของตลาดบัตรเครดิตที่มีการแข่งขัน ทางตลาดที่สูงมาก ธนาคารพาณิชย์ทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารสาขาจากต่างประเทศหรือธนาคารที่มีต่างชาติถือหุ้นอยู่ พยายามที่จะหาฐานลูกค้ารายใหม่ โดยธนาคารบางแห่งใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าถึงฐานลูกค้าโดยออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินทั้งที่มีอยู่เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งเสนอผลประโยชน์ต่างๆเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้า เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดเพดานอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตไม่ให้เกินร้อยละ 18 ต่อปี ทั้งสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน คาดว่าจะทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ขยายตัว

เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตัวของบัตรเครดิตทั้งระบบ และผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการปรับหลักเกณฑ์ดังกล่าวก็คือ ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาทและเป็นกลุ่มที่ต้องการเงินหมุนเวียนเพื่อสร้างสภาพคล่องทางการเงิน (บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด ,2547)

จากที่สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ในการทำธุรกิจส่งผลให้สถาบันการเงิน ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจบัตรเครดิตควบคู่กับการปล่อยสินเชื่อมาโดยตลอดเริ่มขยับตัวตามสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารบ้างเพราะเริ่มจะสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดบ้างแล้ว ซึ่งในปี พ.ศ. 2546 ถือว่าเป็นปีที่เริ่มต้นของการแข่งขันอย่างแท้จริงของธุรกิจบัตรเครดิต รวมทั้งสถาบันการเงินและสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ต้องอยู่ภายใต้กฎกติกาเดียวกันตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกเกณฑ์มา ซึ่งเชื่อว่าทุกแห่งจะต้องสรรหากลยุทธ์ชิงลูกค้าและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากการแข่งขันจะต้องตกอยู่กับลูกค้าแน่นอน

โดยปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรถือเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่า ใครเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจบัตรเครดิตซึ่งจากอดีตที่ผ่านมา ธนาคารจะมีการตัดสินใจความเป็นผู้นำทางการตลาดบัตรเครดิตด้วยฐานบัตรเครดิตแต่ละอันนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง กลยุทธ์ของการเพิ่มจำนวนบัตรเครดิต โดยการตัดรายได้จากค่าธรรมเนียมซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายตลอดชีพ ดังนั้นในปัจจุบันจึงไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นผู้นำทางด้านบัตรเครดิตจากจำนวนบัตร สิ่งที่จะประเมินได้ในขณะนี้คือ ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น โดยทันทีที่มีการอนุมัติบัตรธนาคารจะเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าทันทีเพื่อจูงใจการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งธนาคารผู้ออกบัตรจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมของร้านค้า ดอกเบี้ยที่เกิดจากลูกหนี้ผิดนัดชำระ ก การแข่งขันระหว่างผู้ออกบัตรจะยังคงเข้มข้น ซึ่งอาจจะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ออกบัตรบางรายที่ต้องปรับตัว รวมทั้งอาจนำมาสู่การพยายามลดต้นทุนหรือหารายได้ของธนาคารเพิ่มเพื่อชดเชยกับดอกเบี้ยที่ถูกจำกัดไป โดยผู้ออกบัตรจะยังคงทุ่มมาตรการทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าในธุรกิจของตน และในขณะเดียวกันลูกค้าก็ยังคงมีอำนาจต่อรองที่จะเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอให้อย่างหลากหลาย ขณะที่ความสำเร็จของผู้ออกบัตรจะขึ้นอยู่กับความสามารถทางการตลาด การรักษาฐานลูกค้าตลอดจนการบริหารต้นทุนค่าใช้จ่าย และความเสี่ยงให้เหมาะสม (Brand Age Research House , 2546 : หน้าพิเศษ 53-54)

ธนาคารกรุงเทพ ตั้งเป้าหมายเป็นผู้นำของยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นธนาคาร จึงศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องโดยวางแผนในการเพิ่มจำนวนบัตรเครดิตให้ถึง 600,000 บัตร โดยปรับปรุงกระบวนการให้บริการบัตรเครดิตทั้งในด้านการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ ระบบการอนุมัติให้มีคุณภาพและรวดเร็วมากขึ้นรวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้

ว่ามีโปรโมชันออกมาอีกมากมายไม่ว่าจะเป็น ในการใช้รอบบิลแรกแล้วแจกของรางวัล ด้านบุคลากรที่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในขณะที่ลูกค้าเกิดปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ โดยในขณะนี้อยู่ระหว่างการปรับปรุงระบบการให้บริการบัตรเครดิต และมีความเชื่อว่าจะเป็นผู้นำตลาดได้จากศักยภาพที่ธนาคารมีอยู่ทั้งในเรื่องของฐานลูกค้าและความแข็งแกร่งด้านสาขา (กิตติเวท ไสยวงศ์ , 2546)

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารที่อยู่ในเขตการแบ่งตามความรับผิดชอบของภาคกลาง 3 เพราะอยู่เขตจังหวัดสมุทรสาคร – สมุทรสงคราม ซึ่งถือว่าเป็นย่านโรงงานอุตสาหกรรม ที่สำคัญของประเทศไทย และธนาคารอื่นๆ อีก เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ รวมไปถึงธนาคารต่างชาติอีกด้วย ด้วยเหตุผลนี้เอง พื้นที่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร – สมุทรสงครามจึงเป็นพื้นที่ที่สมควรนำมา เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตเพื่อการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร –สมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร –สมุทรสงคราม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

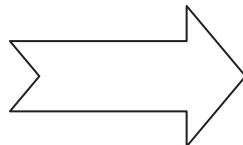
การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย 3 สาขา คือ สาขานนทบุรี 1 , สาขากระทุ่มแบนและสาขาสมุทรสาคร ที่ระบุไว้ในขอบเขตและวิธีการวิจัย สามารถแสดงกรอบแนวความคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพ

ประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน
- ท่านเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
- ที่พักอาศัยของท่าน
- ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์และบริการ
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคลากรผู้ให้บริการ
- ลักษณะทางกายภาพ
- กระบวนการ



**พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)**

**ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการ
เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน)**

- ด้านคุณภาพและการให้บริการ
- ด้านข้อมูลข่าวสาร
- ด้านความปลอดภัย

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย 3 สาขา คือ สาขาถนนเศรษฐกิจ 1 สาขากระทุ่มแบนและสาขาสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

2.ขอบเขตประชากร

ประชากรได้แก่ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย 3 สาขา คือ สาขาถนนเศรษฐกิจ 1 สาขากระทุ่มแบนและสาขาสมุทรสาครที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินประเภทฝาก -ถอน จ่ายค่าสินค้าบริการ ลูกค้านเงินฝากประจำกับธนาคารกรุงเทพ ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

3.ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น

3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน ท่านเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ที่พักอาศัยของท่านและลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการทำงาน

3.1.3 ปัจจัยในการให้บริการและความปลอดภัยในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความปลอดภัย

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

4.ขอบเขตของเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยระหว่างปี 2554 – 2555

5.ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย 3 สาขา คือ สาขานนเศรษฐกิจ 1 , สาขากระทุ่มแบน และสาขาสมุทรสาครที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินประเภทฝาก-ถอน จ่ายค่าสินค้าบริการ ลูกค้าเงินฝากประจำกับธนาคารกรุงเทพ ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.ทราบถึงสถานะการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการ บัตรเครดิตในเขตจังหวัดสมุทรสาคร-สมุทรสงคราม
2. ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปวิเคราะห์ทางเลือกและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร – สมุทรสงคราม
3. ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด (Maximize satisfaction)
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่งเสริมการตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตซึ่งยังนับวันยังมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น
5. ธนาคารมีรายได้เพิ่มขึ้นและสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีในการบริการที่ได้มาตรฐาน

นิยามศัพท์

ธนาคาร หมายถึง บมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร มีทั้งหมด 3 สาขาได้แก่ สาขานนเศรษฐกิจ 1 , สาขากระทุ่มแบน , สาขาสมุทรสาคร

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และเป็นผู้ถือครองบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประเภทใดประเภทหนึ่ง

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรเครดิตที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ออกให้ลูกค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือบัตรวีซ่าและบัตรมาสเตอร์การ์ด

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการใช้บัตรในการซื้อสินค้าและซื้อบริการของลูกค้าและซื้อบริการของลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตจึงหมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบัตรเครดิตประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย 7 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการทำงานและกระบวนการทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ หมายถึง องค์กรประกอบหลายอย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาดังหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆของสินค้าและบริการ สภาพทางเศรษฐกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการ เช่นการให้บริการที่ธนาคาร การให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

บุคลากร หมายถึง พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

กระบวนการในการทำงาน หมายถึง การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ สีสัน ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร -สมุทรสงคราม ซึ่งในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.ทฤษฎีส่วนประสมผลิตภัณฑ์
- 3.ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแต่ก็คล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้
 สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532 : 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการ แสดงออกการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:78) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้าหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริโภคซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk,1994:5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 84 – 87) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล

บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพจะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะ

บุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการมีอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จ ในการประกอบอาชีพและฐานะมั่นคง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุ เบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไป บำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายๆลักษณะ หลายระดับความต้องการ สามารถนำหลัก A.H.Maslow ในเรื่อง Hierarchy of needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ เมื่อทราบว่าผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการ ได้ถูกต้องนำไปสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกันไป บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆครั้งจึงจะรับรู้และเข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อจึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามการโฆษณาซ้ำๆโดยสม่ำเสมอจะค่อยๆแทรกซึมเข้าสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

2.3 ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่อไม่เสียได้ยอมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้นผู้บริโภครายนั้น ย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดแล้วและถูกหลักโภชนาการได้ก็ตาม

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลง ได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พึงพอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ ก็จะพยายามหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองซ้ำ หลายๆครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิมๆแต่ถ้าได้ผลไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาวิธีอื่นๆใหม่ต่อไป

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self – concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตาม ความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพแข็งแรงจะไม่สนใจอาหารเสริม ไม่สนใจตรวจสุขภาพจะมูมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอก็จะปฏิบัติตรงกันข้าม

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ที่แต่ละคนได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวก็จะมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นคนเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น

1.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.3.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1.3.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

1.3.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

1.3.5 ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

1.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

สุกร เสรีรัตน์ (2544:42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจ เงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1.4.1 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคตรวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” William (1982,อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์ 2544 : 42)

1.4.2 ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้ได้มาซึ่งสภาวะของสิ่งใหม่ บางอย่างหรือการรักษาให้คงไว้ซึ่งสภาวะของสิ่งเดิมที่มีอยู่

1.4.3 เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องการกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆเช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น

1.4.4 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วน ในการที่ทางเลือกที่จะต้องนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจสำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดเนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆหรือระดับของการไม่รู้ของแรงจูงใจ

อัสนุไร เทชะสวัสดิ์ (2548 : 222) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในเฉพาะตัวของผู้บริโภค ภายใต้อาการณอย่างใด อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการคิดและการกระทำอย่างไร ซึ่งความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้การตัดสินใจนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้อย่างถูกต้องและประสิทธิภาพ

สำหรับแหล่งที่มาของข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีแหล่งสำคัญ 2 แหล่งคือ

1.แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการสะสมเข้ามาโดยไม่ได้ค้นคว้าแสวงหาผ่านการเรียนรู้หรือเข้าไปมีประสบการณ์ด้วยตนเองในอดีตก็ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้แหล่งข้อมูลภายในในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆเพราะดึงออกมาได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดที่สุด

2.แหล่งข้อมูลภายนอก (Eternal Information Sources) ซึ่งประกอบด้วย 4 แหล่งดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล (Personal Sources) เช่นการสอบถามจากคนใกล้ชิด

2.2 แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent Sources) เป็นแหล่งข้อมูลจากองค์กรอิสระต่างๆ ที่ให้ข้อมูลโดยไม่ขึ้นอยู่กับเจ้าของรายใดรายหนึ่ง

2.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาทของผู้ผลิต

2.4 แหล่งข้อมูลประสบการณ์ตรง (Experiential Sources) ได้แก่ การที่ผู้บริโภคเข้าไปทดสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

1.5 การวิจัยผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด

ศุภร เสรีรัตน์(2544:40) ให้ความหมายว่า การวิจัยผู้บริโภคกับส่วนประสมการตลาด (Consumer research and the marketingmix) การวิจัยผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การวิจัยผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถสร้างสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภคไว้ในผลิตภัณฑ์ได้โดยการค้นพบสิ่งที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดต่อตลาดเป้าหมายและรวบรวมไปใส่ไว้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแนวความคิดสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายได้

1.5.2 ราคา (Price) การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยนักการตลาดในการกำหนดระดับราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจยินดีที่จะซื้อสินค้าในระดับราคานั้น

1.5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution) การวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้ผู้บริโภคซื้อที่ร้านไหนบ้าง และผู้บริโภคมองหรือมีความรู้สึกต่อเครือข่ายของการจัดจำหน่ายต่างๆ ของธุรกิจอย่างไรนอกจากนั้นการวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการปูพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพได้

1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิจัยผู้บริโภคนำมาใช้สำหรับการพิจารณาถึงความเข้าใจของการชวนเชื่อของการโฆษณาที่ต้องการให้ดึงดูดใจ และกำหนดเลือกสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจเลือกที่จะดำเนินธุรกิจ

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปรับใช้ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการและสินค้าคือบัตรเครดิตให้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตต่อไป ทั้งนี้โดยจะไปพิจารณาค่าตัวปัจจัยต่างๆ จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ

2.ทฤษฎีส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997,อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 63) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne 1993,อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 63 – 81)

2.1) ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 107 – 115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มิตัวตน เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 :53) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Service) เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เป้าหมายของการทำธุรกิจนั้นเน้นประโยชน์ใช้สอย การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทนทานและไม่ทนทานตรงที่ว่า สถานที่ผลิตเป็นทั้งสถานที่ขาย สถานที่บริโภค และเป็นการนำเสนอ ณ สถานที่กำหนดพิเศษ เวลาที่กำหนดเมื่อนำเสนอแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงมานำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขาย เมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงมานำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขายเมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำทำให้ได้กำไรที่สูง

2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาให้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 241 – 242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาดังกล่าว และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาดังกล่าวนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆของผู้ซื้อ ศักยภาพ เป็นต้น

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคามีรูปแบบและวิธีการต่างๆมากมาย ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำให้ระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าย่อมทำ

ให้มีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรได้ในหลายระดับ ทำให้ราคาจะต้องสูงขึ้น หรือพูดง่าย ๆ ว่า ต้องบวกหลายชั้น เพราะมีคนกลางหลายระดับ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภครวมถึงพยายาที่จะจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ในราคาที่ต่ำ ในอีกด้านหนึ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการส่งเสริมการขายมาก เช่น สินค้าประเภทที่เรียกว่า marketing Product การตั้งราคาจะต้องตั้งเผื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายนี้ด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ก็จะตั้งราคาโดยไม่บวกค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่อาจจะต้องบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

2.3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

ค) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ง) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มี

การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 265) กล่าวว่า ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อหาด้วยราคาที่คาดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ แต่ยังคงปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้ความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายบังเกิดผลคือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขาย การชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 266) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้ แต่ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้เป็นอย่างเดียว แหล่งของข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคหรือรับข่าวสารเกิดความสนใจด้วย นอกจากนั้น ในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย

2.4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 205-206) กล่าวว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดเพียงใดก็ตาม สินค้าชิ้นนั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 93) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากขึ้น และลักษณะของชนกลางมีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตก็ปรับกลยุทธ์ของสินค้าอุปโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียวสินค้าหลายๆ อย่างเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรมหรือมีสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 99) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายแบบเปิดเป็นนโยบายที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะ เป็นการกระจายสินค้าไปในวงกว้าง เปิดสำหรับผู้ขายทุกราย นโยบายนี้ใช้กับสินค้าที่ต้องการขายปริมาณมาก แต่จะมีจุดด้อยในการควบคุม เพราะมรปริมาณมาก และมีความซับซ้อนในการบริหารการขาย อาจจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคจำหน่ายผ่านทั้งร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งขนาดกลาง ร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก บริษัทต้องใช้พนักงานจำนวนมาก หรืออาจจะต้องใช้หน่วยรถขายสดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้ต้องลงทุนมหาศาลความ

ซับซ้อนในการบริหารก็มาจากระบบการขายที่มีต่อแต่ละที่จะแตกต่างกัน ไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ระบบการเก็บข้อมูลการขายและการตลาดมีความซับซ้อน ยากแก่การวิเคราะห์ และติดตามประเมินผล

สาเหตุต้องมีนโยบายแบบเปิด

1.ความต้องการให้อัตราการครอบคลุมตลาด (Market Coverage) ให้สูง ที่สุดคือ สามารถกระจายสินค้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มและทุกที่ได้รวดเร็ว

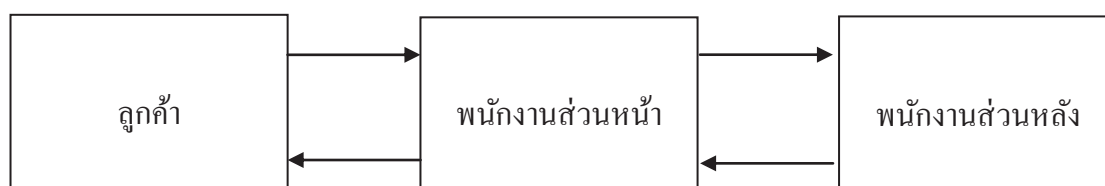
2. คนกลาง เช่น ร้านค้าส่งไม่ได้ดำเนินกลไกเป็นที่ต้องการ อาทิ การกระจายสู่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และการทำการส่งเสริมการขาย อันเนื่องจากขาดสมรรถนะทั้งด้านบุคลากรด้านการเงิน โดยเฉพาะการไม่ยอมรับกลไกดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตต้องดำเนินการด้วยตนเองในการกระจายสู่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 100) กล่าวว่า iva การจัดทำนโยบายแบบเลือกสรรเป็นการให้ความสำคัญการขายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้ขายที่ได้เลือกสรรแล้วว่าได้มาตรฐานที่กำหนด เช่น มีความสามารถในการขาย มีความสามารถทางการเงิน อัตราส่วนการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม สถานที่ตั้ง ฯลฯ การใช้นโยบายนี้ทำให้ควบคุมหรือ อบรมได้ในระดับที่เหมาะสม และต้นทุนการจัดจำหน่าย ไม่ต้องมากเกินไปจนจำเป็น แต่ในกรณีนี้ต้องยอมรับว่าจะได้อัตราการครอบคลุมตลาดเพียงระดับหนึ่ง ไม่สามารถครอบคลุมได้ทั้งหมด หรือสินค้าที่มีระดับราคาที่สูงเล็กน้อย และเมื่อคำนวณแล้ว ถ้าต้องการมีอัตราการครอบคลุมตลาดที่สูงกว่าก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในอัตราที่สูงกว่า ทำให้ประสิทธิภาพลดลง ความสำคัญของการจัดทำนโยบาย คือ การเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึงการซื้อและการขายสินค้า เพราะในปัจจุบันไม่ใช่ผลิตเพียงเพื่อบริโภคเท่านั้น แต่จะมีผลผลิตส่วนเกินเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่น ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ 2 ฝ่าย คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าไม่มีสถาบันทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้สูญเสียทรัพยากรและเวลาในการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างมาก

2.5) บุคลากร (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็ต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์



แผนภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า จากรูปจะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้ง 2 ส่วนรวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1.การกำหนดงานอย่างชัดเจน

ผู้บริหารจะต้องแบ่งงาน กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่นการติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2.สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับและมีประสิทธิภาพ

การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสนและทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องลิ้มปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปีหรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปรวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3.เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน

การดำเนินการใดๆที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า(ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่

พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน

การสร้างกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรมเช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสดูแลเรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้อย่างดี

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน

เมื่อส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่องๆ ผู้บริหารควรดำเนินให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลังและพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้นจนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

2.6) กระบวนการในการทำงาน (Process)

เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้านคือ

6.1 ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ

6.2 ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างหรือหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในการให้กระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ผู้บริหารที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับจะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีธรรมาภิบาลที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่อาจจะสะดุดบ้างแต่ลูกค้าอาจมองข้ามไป

2.7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สะอาด ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หรูหรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าปานกลางร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูโปร่งใสและสะอาด

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีความสำคัญกับสินค้าประเภทบริการที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งใน

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเข้ามาพิจารณาในฐานะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 81 - 83) กล่าวว่าไว้ว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

3.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องตอบสนองเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

3.2 ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3.3 ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

3.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จหากการสื่อสารล้มเหลว

3.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าก็ต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้จัดการ ตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจนถึงก้าวออกจากร้าน

3.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งในแต่ละธุรกิจบริการถึงแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

3.7 ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำทางเดิน จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหารทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้แก่ลูกค้า

สรุปได้ว่า สินค้าประเภทบริการนั้นผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจจนเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีเนื้อหา ดังนี้

วชิรินทร์ ภูพิทยานนท์ (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลของผู้บริโภคที่ใช้และเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ ปัญหาการใช้บัตรเครดิต และความเห็นของผู้บริโภค ผลการสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ ที่บริโภคเคยใช้ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ ส่วนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันตามอาชีพ และตามวัตถุประสงค์พบว่า ทุกอาชีพใช้ประโยชน์เพื่อซื้อสินค้าราคาสูงเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเพื่อชำระค่าอาหารและบริการ ส่วนสถานที่ที่ใช้คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือโรงแรม และร้านค้าทั่วไปมากกว่าที่อื่น และทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตต่อเดือนประมาณ 1,000-5,000 บาท ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตพบว่าแตกต่างกันในแต่ละอาชีพคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิต เนื่องจากสามารถใช้แทนเงินสดได้ สำหรับเอกชนใช้บัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวก และเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อต่างๆ ในปัจจุบันนั้นไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพ ส่วนใหญ่เลือกเพราะเป็นลูกค้าของสถาบัน

หทัยรัตน์ จิตปัญโญภาส (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ราย พบว่า ผู้ถือครองบัตรเครดิตอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

ประมาณ 2 บัตรต่อคน เหตุผลที่ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 บัตร เนื่องจากทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น บัตรเครดิตที่นิยมถือครองมากที่สุดคือ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีวงเงินบัตรเครดิตประมาณ 10,000 – 50,000 บาท จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 4 – 6 ครั้ง มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท และสถานที่ที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า สินค้าที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที และมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตรเครดิตมากที่สุดคือ สถานที่รับบัตรเครดิตจะต้องมีจำนวนมาก จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตพบว่า อาชีพของผู้ถือครองบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับวงเงินบัตรเครดิต ส่วนในด้านสภาพของผู้ถือครองบัตรเครดิตพบว่า คนโสดจะมีการใช้จ่ายบัตรเครดิตน้อยกว่าคนที่มีครอบครัวแล้ว และปัญหาที่ผู้ถือครองบัตรเครดิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตรวจสอบวงเงินบัตร ทำให้ยุ่งยาก ลำบาก ยุทธพงศ์ ท่งแจ้ง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตปลอดภัยของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดลำปาง ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณผู้ใช้บัตรเครดิต และปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ค้นหาแนวทางในการเพิ่มฐานลูกค้าบัตรเครดิตและมาตรการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดลำปาง โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 150 รายและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยทางสถิติผลการวิจัยพบว่า มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตประมาณ 2,478 ราย บัตรเครดิตที่ถูกค่าใช้มากที่สุดคือ บัตรเครดิตวีซ่า โดยทั่วไปถือครองบัตรเครดิตหลายธนาคารแต่ส่วนใหญ่พึงพอใจถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยามากที่สุด เนื่องจาก บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนลูกค้าที่ไม่มีความพึงพอใจบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาด้วยเหตุผล การเบิกเงินสดฉุกเฉินใช้ได้จำกัดเพียงร้อยละ 50 ของวงเงินและอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไป นอกจากนี้ลูกค้าได้เสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาคือควรลดอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตให้ใกล้เคียงกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไป เพิ่มวงเงินบัตรเครดิตและจูงใจรับชำระเงินค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตให้มากกว่าในปัจจุบัน

ธีระ วงศ์คำ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างลักษณะทั่วไปและอุปสงค์ของผู้ถือบัตร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

อุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดจากผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ที่เข้ามาใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่งโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 370 ราย ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการพรรณนาอธิบายถึงลักษณะโดยทั่วไป จากผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ที่เข้ามาใช้บริการตามห้างสรรพสินค้าผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างในด้านเพศของผู้ถือบัตรที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001- 12,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะถือบัตรจำนวน 2 ใบขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตร พบว่าผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็วขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มีบริการรับฝาก- ถอนเงินจากเครื่องอัตโนมัติ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การคิดเบี้ยปรับในอัตราที่ไม่สูง การมีส่วนลดเมื่อชำระก่อนกำหนด เกณฑ์การพิจารณารายได้ ขั้นต่ำของผู้สมัครการได้รับส่วนลดจากการแสดงบัตร การมีคะแนนที่จ่ายชำระหนี้ได้สะดวก การให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ การโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

ปลานัน วรวัฒนสกุล (2549) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 รายโดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ถือบัตรของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กลุ่มละ 200 รายโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติไคว์สแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่าปัจจัยทางด้านความสวยงาม กระทัดรัด พกพาได้สะดวก ความรวดเร็วในการอนุมัติ ความหลากหลายของประเภทบัตร อัตราดอกเบี้ยในการผิดชำระค่า การมีตู้ ATM มากและเพียงพอ การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก การมีสาขาธนาคารทั่วโลก สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการถือบัตร และการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรงมีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นอย่างมาก ผลการศึกษากลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนโดยเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1 ปีเป็นจำนวนเงินประมาณ 11,690 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บัตรเพื่อชำระสินค้าและบริการเงินสดเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนและส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ เนื่องจากวงเงินสินเชื่อของบัตร 1 ใบไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตร ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตร พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อ

โดยตรงมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านรูปลักษณะบัตรที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต และปัจจัยด้านสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการมีจำนวนตู้เอทีเอ็มมากและเพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดส่วนในกลุ่มอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการมีสาขาทั่วโลกมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดและในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรีและค่าธรรมเนียมเป็นที่ยอมรับได้มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะพบว่าการใช้บัตรเครดิตจะใช้เพื่อแทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการทั่วไป สถานที่ใช้บัตรจะเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต ด้านความคิดเห็นของผู้ถือบัตรพบว่า เหตุผลการใช้บัตรเครดิตเพื่อไว้ใช้ในยามฉุกเฉินและเพื่อความคล่องตัวสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก ซึ่งความพึงพอใจต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องของระยะเวลา รียกเก็บเงินปลอดดอกเบี้ย 45 วัน รองลงมาคือความถูกต้องของใบแจ้งหนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากร
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. แหล่งที่มาของข้อมูล
6. การสร้างเครื่องมือวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูล

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และผู้ที่เกี่ยวข้องได้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดตลอดจนปรับปรุง พัฒนา เสริมแนวคิด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

2.ประชากร

ประชากร ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย 3 สาขา คือ สาขาถนนเศรษฐกิจ 1 สาขากระทุ่มแบนและสาขาสมุทรสาครที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินประเภทฝาก -ถอน จ่ายค่าสินค้าและบริการ ลูกค้าเงินฝากประจำกับธนาคารกรุงเทพ ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

3.ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ที่เข้าทำธุรกรรมทางการเงินประเภท ฝาก -ถอน จ่ายค่าสินค้าและบริการ ลูกค้าเงินฝากประเภทประจำ โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Convenience Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง และไม่สามารถเก็บตัวอย่างจากประชากรได้ทั้งหมด (บุญธรรม จิตตต่อนันต์, 2546) ผู้ศึกษา จะทำการเลือกสุ่มตัวอย่างจากประชากรข้างต้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ใช้การคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา เสงฆ์หนู, 2549:12-14)

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $z = 1.96$

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากร (P) ที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

p = สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ เนื่องจากไม่ทราบค่า p ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้ค่า p ประมาณค่า p

$q = (1-p)$ เนื่องจาก $q = 1-p$ และ $0 < p, q < 1$ ดังนั้น p, q จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $p, q = 0.25$ ดังนั้น สูตรจะเป็น

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(z^2)}{4E^2}$$

ในที่นี้

$$Z = Z = 1.96, E = 0.05$$

แทนค่าตัวแปรในสมการได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 385 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างดังนี้ เนื่องจากทั้ง 3 สาขาเป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่มีปริมาณธุรกรรมทางการเงินในอัตราส่วนที่เท่าๆกันและการตั้งค่าผลงานในส่วนของบริษัทเครดิตก็ใกล้เคียงกันประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว เป็นแหล่งอุตสาหกรรม ทำให้การสุ่มตัวอย่างแบ่งไปในอัตราส่วนที่เท่าๆกันคือ สาขานนเศรษฐกิจ 1 จำนวน 129 ชุด สาขากระทุ่มแบน จำนวน 128 ชุดและสาขาสุมทราคร จำนวน 128 ชุดเช่นกัน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ลูกค้าถืออยู่ ลูกค้าเป็นสมาชิกบัตรประเภทใดบ้างที่พักอาศัยของท่าน เป็นคำถามเป็นลักษณะปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม การสร้างคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งคำถามมี 2 ลักษณะ คือผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบและผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ในด้านต่างๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดดังกล่าว การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาค (Interval) แบบสอบถามเป็น คำถามแบบ rating scale ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นลูกค้าที่ได้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ โดยการสร้างคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งคำถามมี 2 ลักษณะ คือผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบและผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในด้านต่างๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดดังกล่าว การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาค (Interval) แบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราวัดส่วนประมาณค่า rating scale ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

การศึกษาครั้งนี้เนื้อหาที่จะศึกษาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม จำนวน 400 ตัวอย่างจากลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่อยู่ในเขตภาคกลาง 3

สำหรับข้อมูลในส่วนที่ 5 เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในด้านต่างๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว การวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมาก ที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนความสำคัญของปัจจัย

สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตแบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีเกณฑ์ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:148)

$$\begin{aligned}\text{สูตรอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ค่าพิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5}\end{aligned}$$

โดยให้ความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

5. แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย จากลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย 3 สาขา คือ สาขาถนนเศรษฐกิจ 1 สาขากระทุ่มแบนและสาขาสมุทรสาคร ที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินประเภทฝาก-ถอน จ่ายค่าสินค้าบริการ ลูกค้ายืมเงินฝากประจำกับธนาคารกรุงเทพ ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยส รางขึ้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้ช่วยผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัย หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเงินการธนาคาร

6.การสร้างเครื่องมือวิจัย

การเก็บข้อมูล โดยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ทำวิจัยทำหนังสือขออนุญาตผู้จัดการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเศรษฐกิจ 1 สาขาสมุทรสาคร และสาขากระทุ่มแบนเพื่อขออนุญาตให้พนักงานแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดทั้งนี้ได้อธิบายรายละเอียดการเก็บข้อมูลและชี้แจงให้พนักงานผู้เก็บรวบรวมข้อมูลมีความเข้าใจแบบสอบถามแล้ว
2. ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเศรษฐกิจ 1 ด้วยตนเองเนื่องจากเป็นพนักงานของธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนเศรษฐกิจ 1
3. ตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. การนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบ (pretest) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อและค่าความเชื่อมั่นรวม ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.8667 แสดงว่าทั้ง 76 คำถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปปฏิบัติจริง

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมกรการใช้บัตรเครดิต และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ เพศ โดยใช้ค่า t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –

Way Analysis of Variances หรือ ANOVA) ถ้าพบว่าปัจจัยใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

3.กำหนดระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากิจการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้านานาชาติกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ที่เข้าทำธุรกรรมทางการเงินประเภท ฝาก - ถอน จ่ายค่าสินค้าและบริการ ลูกค้านานาชาติกรุงเทพประจำ จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ในด้านต่างๆ โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกใช้บริการเครดิต ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในด้านต่างๆ กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	F-test หรือ Oneway ANOVA
T	แทน	T-test สำหรับ Independent samples

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ลูกค้าถืออยู่ ลูกค้าเป็นสมาชิกบัตรประเภทใดบ้าง ที่พักอาศัยของท่าน ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

(n= 400)			
ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	96	24.00
	หญิง	304	76.00
2	อายุ		
	20-30 ปี	180	45.00
	31-40 ปี	145	36.25
	41-50 ปี	75	18.75

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้านาคกรกรุงเทพมหานครที่ถือบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพ (ต่อ)

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3 สถานภาพ		
โสด	188	47.00
สมรส	203	50.75
หม้าย	9	2.25
4 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.50
อนุปริญญา/ปวศ.	39	9.75
ปริญญาตรี	333	83.25
5 อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	351	87.75
อื่น ๆ	19	4.75
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15000-30000 บาท	332	83.00
30001-45000 บาท	49	12.25
45001-60000 บาท	9	2.25
60001 บาทขึ้นไป	10	2.50
7 ประเภทการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ		
บัตรวีซ่า	390	97.50
บัตรมาสเตอร์การ์ด	136	34.00
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	20	5.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพ (ต่อ)

(n= 400)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
8	จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน		
	1 ใบ	129	32.25
	2 ใบ	97	24.25
	3 ใบ	29	7.25
	4 ใบ	78	19.50
	5 ใบ	67	16.75
9	บริเวณที่พักอาศัย		
	ในเมือง	242	60.50
	นอกเมือง	158	39.50
10	ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ		
	ชำระทั้งหมด	264	66.00
	ชำระบางส่วน	88	22.00
	ชำระขั้นต่ำ	48	12.00

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ลูกค้าถืออยู่ ลูกค้าเป็นสมาชิกบัตรประเภทใดบ้าง ที่พักอาศัย
ของท่าน ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00
รองลงมาก็คือเป็นเพศชาย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24. ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของ
ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00
รองลงมาก็คือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด
คือมีช่วงอายุ 41- 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้ายานการกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา มีสถานภาพ โสด จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ หม้าย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้ายานการกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้ายานการกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มี อาชีพรับจ้าง /พนักงานบริษัท มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพ อื่น ๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ายานการกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือน 15000-30000 บาท มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30001-45000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีรายได้ต่อเดือน 60001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 45001-60000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ประเภทการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ายานการกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นสมาชิก บัตรวิซ่า มีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาเป็นสมาชิก บัตรมาสเตอร์การ์ด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดเป็นสมาชิก บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้ายานการกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิต 1 ใบ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือมีบัตรเครดิต 2 ใบ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีบัตรเครดิต 4 ใบ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีบัตรเครดิต 5 ใบ มีจำนวน 67

คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีบัตรเครดิต 3 ใบ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

บริเวณที่พักอาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ อาศัย ในเมือง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาอาศัย นอกเมือง มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนชำระหนี้ทั้งหมด มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาชำระบางส่วน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือชำระขั้นต่ำ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ พฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด

(มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม

การวิเคราะห์ พฤติกรรมใน การเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด ประกอบไปด้วย ปัจจุบันท่านถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใดบ้าง บัตรเครดิตที่ท่านถือครองในปัจจุบัน เป็นบัตรประเภทใด ท่านใช้บัตรเครดิตประเภทใดมากที่สุด ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ท่านใช้บัตรเครดิตในลักษณะใดมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

(n= 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
1 ประเภทของบัตรเครดิตที่ท่านถือครองในปัจจุบัน		
บัตรเครดิตในประเทศ	77	19.25
บัตรเครดิตวีซ่า	343	85.75
บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	135	33.75
บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพลส	30	7.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (ต่อ)

(n= 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
2 สถาบันการเงินที่ถือบัตรเครดิตในปัจจุบัน		
ธนาคารไทยพาณิชย์	76	19.00
ธนาคารกรุงเทพ	234	58.50
ธนาคารกรุงไทย	127	31.75
ธนาคารกสิกรไทย	115	28.75
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	105	26.25
ธนาคารซีทีแบงก์	87	21.75
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	9	2.25
ธนาคารทหารไทย	109	27.25
ธนาคารเอเซีย	19	4.75
ธนาคารนครหลวงไทย	28	7.00
บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์	66	16.50
อื่น ๆ	57	14.25
3 ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้มากที่สุด		
บัตรเครดิตในประเทศ	67	16.75
บัตรเครดิตวีซ่า	304	76.00
บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	29	7.25
4 จำนวนเฉลี่ยของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	226	56.50
5-10 ครั้งต่อเดือน	154	38.50
11-15 ครั้งต่อเดือน	10	2.50
16-20 ครั้งต่อเดือน	10	2.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (ต่อ)

(n= 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
5 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5000 บาท	187	46.75
5000-10000 บาท	155	38.75
10001-15000 บาท	39	9.75
15001-20000 บาท	19	4.75
6 วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด		
ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า	40	10.00
ชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต	300	75.00
ชำระค่าอาหารตามภัตตาคารหรือโรงแรมต่าง ๆ	10	2.50
ชำระค่าสาธารณูปโภค	20	5.00
ใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการ	20	5.00
อื่นๆ	10	2.50

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ในด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตประกอบด้วย ปัจจุบันท่านถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใดบ้าง บัตรเครดิตที่ท่านถือครองในปัจจุบัน เป็นบัตรประเภทใด ท่านใช้บัตรเครดิตประเภทใดมากที่สุด ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ท่านใช้บัตรเครดิตในลักษณะใดมากที่สุด ได้ดังนี้

ประเภทของบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ถือบัตรเครดิตวีซ่า มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาถือบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ถือบัตรเครดิตในประเทศ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ถือบัตรเครดิต อเมริกันเอ็กซ์เพรส มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถาบันการเงินที่ถือบัตรเครดิตในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ถือบัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงเทพ มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา ถือบัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ถือบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ถือบัตรเครดิตของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ถือบัตรเครดิตอื่น ๆ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ถือบัตรเครดิตของธนาคารนครหลวงไทย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ถือบัตรเครดิตของ ธนาคารเอเซีย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ถือบัตรเครดิตของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิตวิซ่า มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาใช้บัตรเครดิตในปรเทศ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือใช้บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

จำนวนเฉลี่ยของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 5-10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีจำนวนเท่ากันคือ 5-10 ครั้งต่อเดือน และ 16-20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่ำกว่า 5000 บาท มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 5000-10000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 10001-15000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 15001-20000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้านานาชาติกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาใช้บัตรเครดิต ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้บัตรเครดิต ชำระค่าสาธารณูปโภค และใช้บัตรเครดิต ใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการมีจำนวนเท่ากันคือ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ใช้บัตรเครดิต ชำระค่าอาหารตามภัตตาคารหรือโรงแรมต่าง ๆ และอื่นๆ มีจำนวนเท่ากันคือ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

(n= 400)

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ปัญหา มากที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ไม่ เป็น ปัญหา			
1 อัตราค่าปรับเมื่อชำระล่าช้าสูงเกินไป	254 (63.5)	108 (27.0)	38 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.663	มากที่สุด
2 อัตราดอกเบี้ยสูง	205 (51.3)	127 (31.8)	68 (17.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34	0.753	มากที่สุด
3 ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มให้แก่ร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการ	187 (46.8)	164 (41.0)	39 (9.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.32	0.751	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้
บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค (ต่อ)

(n= 400)

ปัญหาและอุปสรรคใน การใช้บริการบัตร เครดิตของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	ปัญหา มากที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ไม่ เป็น ปัญหา			
4 มีอาชีพโทรศัพท์ บอกว่าเป็นหนี้	214 (53.5)	108 (27.0)	58 (14.5)	20 (5.0)	0 (0.0)	4.24	1.037	มาก ที่สุด
5 กำหนดคุณสมบัติ บัตรด้านรายได้ ของผู้ถือบัตรสูง เกินไป	100 (25.0)	144 (36.0)	136 (34.0)	20 (5.0)	0 (0.0)	3.81	0.869	มาก
6 ค่าธรรมเนียมใน การใช้บริการสูง	125 (31.3)	138 (34.5)	78 (19.5)	30 (7.5)	29 (7.3)	3.75	1.184	มาก
7 ปัญหาบัตรปลอม	128 (32.0)	108 (27.0)	107 (26.8)	47 (11.8)	10 (2.5)	3.74	1.104	มาก
8 ใช้เอกสารในการ สมัครมาก	49 (12.3)	194 (48.5)	117 (29.3)	40 (10.0)	0 (0.0)	3.63	0.824	มาก
9 ขั้นตอนการสมัคร มีหลายขั้นตอน	40 (10.0)	195 (48.8)	115 (28.8)	50 (12.5)	0 (0.0)	3.56	0.835	มาก
10 การติดต่อ เจ้าหน้าที่ยาก	78 (19.5)	155 (38.8)	99 (24.8)	38 (9.5)	30 (7.5)	3.53	1.132	มาก
11 วงเงินสำหรับเบิก เงินสดน้อยเกินไป	110 (27.5)	50 (12.5)	183 (45.8)	38 (9.5)	19 (4.8)	3.49	1.130	มาก
12 วงเงินที่ได้รับ อนุมัติน้อยเกินไป	50 (12.5)	88 (22.0)	175 (43.8)	87 (21.8)	0 (0.0)	3.25	0.936	ปาน กลาง

ตารางที่ 3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้
บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค (ต่อ)

(n= 400)

ปัญหาและอุปสรรคใน การใช้บริการบัตรเครดิต ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	ปัญหา มากที่สุด	ปัญหา มาก	ปัญหา ปาน กลาง	ปัญหา น้อย	ไม่ เป็น ปัญหา			
13 ร้านค้าที่รับบัตรมี น้อย	30 (7.5)	107 (26.8)	186 (46.5)	48 (12.0)	29 (7.3)	3.15	0.978	ปาน กลาง
14 บัตรเสื่อมและชำรุด ง่าย	28 (7.0)	108 (27.0)	175 (43.8)	59 (14.8)	30 (7.5)	3.11	0.994	ปาน กลาง
15 การชำระเงินคืน ยุ่งยาก	20 (5.0)	154 (38.5)	108 (27.0)	69 (17.3)	49 (12.3)	3.07	1.116	ปาน กลาง
รวม						3.70	0.557	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ $S.D = 0.557$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด มี 4 ข้อ คือ อัตราค่าปรับเมื่อชำระล่าช้าสูงเกินไป ($\bar{X} = 4.54$ และ $S.D = 0.663$) อัตราดอกเบี้ยสูง ($\bar{X} = 4.34$ และ $S.D = 0.753$) ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มให้แก่ร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.32$ และ $S.D = 0.751$) มีเจ้าหน้าที่โทรศัพท์บอกว่าเป็นหนี้ ($\bar{X} = 4.24$ และ $S.D = 1.037$) และระดับมาก มี 7 ข้อ คือ กำหนดคุณสมบัติ ด้านรายได้ของผู้ถือบัตรสูงเกินไป ($\bar{X} = 3.81$ และ $S.D = 0.869$) ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสูง ($\bar{X} = 3.75$ และ $S.D = 1.184$) ปัญหาบัตรปลอม ($\bar{X} = 3.74$ และ $S.D = 1.104$) ไข่เอกสารในการสมัครมาก ($\bar{X} = 3.63$ และ $S.D = 0.824$) ขั้นตอนการสมัครมีหลายขั้นตอน ($\bar{X} = 3.56$ และ $S.D = 0.835$) การติดต่อเจ้าหน้าที่ยาก ($\bar{X} = 3.53$ และ $S.D = 1.132$) วงเงินสำหรับเบิกเงินสดน้อยเกินไป ($\bar{X} = 3.49$ และ $S.D = 1.130$) และระดับปานกลาง มี 4 ข้อ คือ วงเงินที่ได้รับอนุมัติน้อยเกินไป ($\bar{X} = 3.25$ และ $S.D = 0.936$) ร้านค้าที่รับบัตรมีน้อย ($\bar{X} = 3.15$ และ $S.D = 0.978$) บัตรเสื่อมและชำรุดง่าย ($\bar{X} = 3.11$ และ $S.D = 0.994$) การชำระเงินคืนยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.07$ และ $S.D = 1.116$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(n= 400)

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)		
ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรก	350	87.50
ความรวดเร็วในการอนุมัติ	40	10.00
เงื่อนไขด้านเอกสารที่ไม่ยุ่งยาก	30	7.50
ความปลอดภัยในกาสรใช้บริการทางธุรกรรม	79	19.75
อัตราดอกเบี้ยต่ำและระยะเวลาปลอดหนี้สั้น	40	10.00
ธนาคารมีสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ	227	56.75
คุณภาพการให้บริการและชื่อเสียงของธนาคาร	188	47.00
สามารถใช้ได้ทั่วโลก	159	39.75
สิทธิพิเศษในการบริการและซื้อสินค้าจากร้านค้า	80	20.00
มีช่องทางการชำระเงินได้	184	46.00
ตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้ง่าย	60	15.00
ใช้เบิกเงินสดล่วงหน้าได้ 100% ของวงเงิน	20	5.00
สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร	78	19.50
เท่ห์ ดูดี มีสไตล์	59	14.75
2 ประเภทบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพที่ถือครองในปัจจุบัน		
วีซ่าการ์ด	370	92.50
มาสเตอร์การ์ด	30	7.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (ต่อ)

(n= 400)

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
3 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ		
1 ปี	157	39.25
2 ปี	165	41.25
3 ปี	30	7.50
4 ปีขึ้นไป	48	12.00

จากตารางที่ 4 พบว่าข้อมูลการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านพฤติกรรม การเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ปัจจุบันท่านถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพประเภทใดบ้าง ท่านถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพเป็นเวลานานเท่าใด เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ คือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และปีแรก มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ธนาคารมีสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 คุณภาพการให้บริการและชื่อเสียงของธนาคาร มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีช่องทางการชำระเงินได้ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สามารถใช้ได้ทั่วโลก มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 สิทธิพิเศษในการบริการและซื้อสินค้าจากร้านค้า มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ความปลอดภัยในการใช้บริการทางธุรกรรม มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้ง่าย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ห์ ดูดี มีสไตล์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อัตราดอกเบี้ยต่ำและระยะเวลาปลอดหนี้ยาวนาน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ความรวดเร็วในการอนุมัติ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เงื่อนไขด้านเอกสารที่ไม่ยุ่งยาก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดใช้เบิกเงินสดล่วงหน้าได้ 100% ของวงเงิน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ประเภทบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพที่ถือครองในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ถือบัตรเครดิตวีซ่าการ์ด มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาถือบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ เป็นเวลา 2 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ เป็นเวลา 1 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ เป็นเวลา 4 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ เป็นเวลา 3 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านกระบวนการทางกายภาพ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในภาพรวม

(n= 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงเทพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.553	มาก
2. ด้านราคา	4.14	0.671	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.632	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.791	มาก
5. ด้านพนักงาน	3.96	0.725	มาก
6. ด้านกระบวนการในการทำงาน	3.97	0.683	มาก
7. ด้านกระบวนการทางกายภาพ	3.76	0.544	มาก
รวม	3.90	0.559	มาก

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 5 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ $S.D = 0.559$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพระดับอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$ และ $S.D = 0.671$) ด้านกระบวนการในการทำงาน ($\bar{X} = 3.97$ และ $S.D = 0.683$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.96$ และ $S.D = 0.725$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.94$ และ $S.D = 0.791$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.89$ และ $S.D = 0.553$) ด้านกระบวนการทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.76$ และ $S.D = 0.544$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.61$ และ $S.D = 0.632$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์

(n= 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
1 เมื่อบัตรสูญหายสามารถแจ้งอายัดได้ทันที	137 (34.3)	186 (46.5)	77 (19.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	0.717	มาก
2 มี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลง	168 (42.0)	135 (33.8)	87 (21.8)	0 (0.0)	10 (2.5)	4.13	0.921	มาก
3 ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร	157 (39.3)	137 (34.3)	96 (24.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.10	0.851	มาก
4 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	88 (22.0)	184 (46.0)	118 (29.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.88	0.775	มาก
5 มีบัตรให้เลือกหลายประเภท	60 (15.0)	165 (41.3)	175 (43.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.71	0.711	มาก

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n= 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
6 รูปแบบบัตรเล็กและสวยงาม	10 (2.5)	138 (34.5)	232 (58.0)	20 (5.0)	0 (0.0)	3.35	0.614	ปานกลาง
รวม						3.89	0.553	มาก

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 6 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D = 0.553) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีระดับมาก 5 ข้อ คือ เมื่อบัตรสูญหายสามารถแจ้งอายัดได้ทันที ($\bar{X} = 4.15$ และ S.D = 0.717) มี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลง ($\bar{X} = 4.13$ และ S.D = 0.921) ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D = 0.851) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ($\bar{X} = 3.88$ และ S.D = 0.775) มีบัตรให้เลือกหลายประเภท ($\bar{X} = 3.71$ และ S.D = 0.711) และมีระดับปานกลาง 1 ข้อคือ รูปแบบบัตรเล็กและสวยงาม ($\bar{X} = 3.35$ และ S.D = 0.614) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านราคา

(n= 400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
1 ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรก	245 (61.3)	87 (21.8)	68 (17.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.767	มากที่สุด

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านราคา (ต่อ)

(n= 400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
2 อัตราค่าธรรมเนียมและค่าปรับต่าง ๆ ต่ำ	195 (48.8)	127 (31.8)	78 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29	0.774	มากที่สุด
3 มีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน	157 (39.3)	166 (41.5)	77 (19.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20	0.739	มาก
4 ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้	168 (42.0)	136 (34.)	77 (19.3)	9 (2.3)	10 (2.5)	4.11	0.958	มาก
5 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต	126 (31.5)	167 (41.8)	97 (24.3)	0 (0.0)	10 (2.5)	4.00	0.886	มาก
6 สามารถเลือกรูปแบบการผ่อนชำระเองได้	108 (27.0)	145 (36.3)	127 (31.8)	10 (2.5)	10 (2.5)	3.83	0.941	มาก
รวม						4.14	0.671	มาก

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 7 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.14$ และ $S.D = 0.671$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรก ($\bar{X} = 4.44$ และ $S.D = 0.767$) อัตราค่าธรรมเนียมและค่าปรับต่าง ๆ ต่ำ ($\bar{X} = 4.29$ และ $S.D = 0.774$) และมีระดับมาก 4 ข้อคือ มีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน ($\bar{X} = 4.20$ และ $S.D = 0.739$) ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ ($\bar{X} = 4.11$ และ $S.D = 0.958$) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต ($\bar{X} = 4.00$ และ $S.D = 0.886$) สามารถเลือกรูปแบบการผ่อนชำระเองได้ ($\bar{X} = 3.83$ และ $S.D = 0.941$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้
บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n= 400)

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
1 มีศูนย์บริการสมาชิก Call Center สามารถ ให้ข้อมูล	167 (41.8)	117 (29.3)	116 (29.)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13	0.832	มาก
2 สาขาที่มีจอครบ สะดวก	118 (29.5)	118 (29.5)	135 (33.8)	19 (4.8)	10 (2.5)	3.79	1.002	มาก
3 สถานที่ในการ ให้บริการสะอาด เรียบร้อย	57 (14.3)	117 (29.3)	216 (54.)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.55	0.764	มาก
4 ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายมีผลต่อการ เลือกใช้บัตรเครดิต	59 (14.8)	107 (26.8)	214 (53.5)	20 (5.0)	0 (0.0)	3.51	0.804	มาก
5 เปิดรับสมัครบัตร เครดิตนอกสถานที่	59 (14.8)	59 (14.8)	253 (63.3)	19 (4.8)	10 (2.5)	3.35	0.876	ปาน กลาง
6 การออกบัตรสมัครตาม สถานที่ต่าง ๆ	29 (7.3)	118 (29.5)	214 (53.5)	39 (9.8)	0 (0.0)	3.34	0.753	ปาน กลาง
รวม						3.61	0.632	มาก

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 8 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.61$
และ S.D = 0.632) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีระดับมาก 4 ข้อ คือ มีศูนย์บริการ
สมาชิก Call Center สามารถให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.13$ และ S.D = 0.753) สาขาที่มีจอครบสะดวก ($\bar{X}$
= 3.79 และ S.D = 1.002) สถานที่ในการให้บริการสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.55$ และ S.D

= 0.764) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต ($\bar{X}$ = 3.51 และ S.D = 0.804) และมีระดับปานกลาง 2 ข้อคือ เปิดรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ ($\bar{X}$ = 3.35 และ S.D = 0.876) การออกบูธสมัครตามสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.34 และ S.D = 0.753) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

(n= 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
1 บริการแบ่งชำระสินค้า/บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป	179 (44.8)	97 (24.3)	106 (26.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	4.09	0.941	มาก
2 มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ฟรี ค่าธรรมเนียม	197 (49.3)	58 (14.5)	117 (29.3)	28 (7.0)	0 (0.0)	4.06	1.032	มาก
3 การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า	148 (37.0)	116 (29.0)	98 (24.5)	38 (9.5)	0 (0.0)	3.94	0.997	มาก
4 การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	109 (27.3)	165 (41.3)	116 (29.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.93	0.812	มาก
5 มีการใช้สิทธิซื้อสินค้าก่อนใคร รวมถึงส่วนลดเพิ่มพิเศษ	118 (29.5)	147 (36.8)	117 (29.3)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.91	0.873	มาก
6 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	89 (22.3)	138 (34.5)	136 (34.)	37 (9.3)	0 (0.0)	3.70	0.918	มาก
รวม						3.94	0.791	มาก

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 9 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$ และ $S.D = 0.791$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีระดับมากทุกข้อ คือ บริการแบ่งชำระสินค้า/บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป ($\bar{X} = 4.09$ และ $S.D = 0.941$) มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียม ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D = 1.032$) การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า ($\bar{X} = 3.94$ และ $S.D = 0.997$) การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ($\bar{X} = 3.93$ และ $S.D = 0.812$) มีการใช้สิทธิซื้อสินค้าก่อนใคร รวมถึงส่วนลดเพิ่มพิเศษ ($\bar{X} = 3.91$ และ $S.D = 0.873$) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.70$ และ $S.D = 0.918$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านพนักงาน

(n= 400)

ด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
1 ความรอบรู้เรื่องบัตรเครดิตของพนักงาน	147 (36.8)	128 (32.0)	125 (31.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.824	มาก
2 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	127 (31.8)	169 (42.3)	104 (26.)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.759	มาก
3 มารยาทในการให้บริการของพนักงาน	117 (29.3)	168 (42.)	115 (28.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01	0.763	มาก
4 การให้ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและตอบข้อสงสัย	0 (0.0)	138 (34.5)	106 (26.5)	10 (2.5)	9 (2.3)	3.96	0.954	มาก
5 การเอาใจใส่ของพนักงาน	97 (24.3)	169 (42.3)	134 (33.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.91	0.755	มาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านพนักงาน (ต่อ)

(n= 400)

ด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
6 ปัจจัยด้านพนักงานมี ผลต่อการเลือกใช้บริการ เครดิต	96 (24.0)	138 (34.5)	157 (39.3)	0 (0.0)	9 (2.3)	3.78	0.888	มาก
รวม						3.96	0.725	มาก

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 10 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพในด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$ และ $S.D = 0.725$)
เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีระดับมากทุกข้อ คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ($\bar{X} =$
4.06 และ $S.D = 0.759$) ความรอบรู้เรื่องบัตรเครดิตของพนักงาน ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D = 0.824$)
มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.01$ และ $S.D = 0.763$) การให้ความรู้เกี่ยวกับบัตร
เครดิตและตอบข้อสงสัย ($\bar{X} = 3.96$ และ $S.D = 0.954$) การเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{X} = 3.91$
และ $S.D = 0.755$) ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต ($\bar{X} = 3.78$ และ $S.D$
 $= 0.888$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านกระบวนการในการทำงาน

(n= 400)

ด้านกระบวนการใน การทำงาน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
1 มีวิธีการชำระเงินคืน ได้หลายรูปแบบ	158 (39.5)	156 (39.0)	86 (21.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	0.761	มาก

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านกระบวนการในการทำงาน (ต่อ)

(n= 400)

ด้านกระบวนการในการ ทำงาน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
2 ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	118 (29.5)	147 (36.8)	135 (33.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96	0.795	มาก
3 ขั้นตอนเพิ่มวงเงินใน บัตรเครดิตถูกเงิน	118 (29.5)	147 (36.8)	125 (31.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.93	0.839	มาก
4 มีการอนุมัติเร็ว	127 (31.8)	119 (29.8)	154 (38.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93	0.836	มาก
5 ระดับความยากง่ายของ ขั้นตอนและการกรอก ใบสมัคร	118 (29.5)	136 (34.0)	146 (36.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93	0.810	มาก
6 ขั้นตอนในการอนุมัติ บัตร	118 (29.5)	128 (32.0)	154 (38.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.91	0.821	มาก
รวม						3.97	0.683	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพ ในด้านกระบวนการในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$
และ $S.D = 0.683$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีระดับมากทุกข้อ คือ มีวิธีการชำระ
เงินคืนได้หลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.18$ และ $S.D = 0.761$) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.96$
และ $S.D = 0.795$) มีการอนุมัติเร็ว ($\bar{X} = 3.93$ และ $S.D = 0.810$) ขั้นตอนเพิ่มวงเงินในบัตร
เครดิตถูกเงิน ($\bar{X} = 3.93$ และ $S.D = 0.839$) ระดับความยากง่ายของขั้นตอนและการกรอกใบสมัคร
($\bar{X} = 3.93$ และ $S.D = 0.810$) ขั้นตอนในการอนุมัติบัตร ($\bar{X} = 3.91$ และ $S.D = 0.821$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร เครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในด้านกระบวนการทางกายภาพ

(n= 400)

ด้านกระบวนการทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
1 ภาพลักษณ์ของ ธนาคารผู้ออกบัตร	108 (27.0)	206 (51.5)	86 (21.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.695	มาก
2 มีร้านค้าให้บริการทั่ว โลก	108 (27.0)	158 (39.5)	134 (33.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.94	0.776	มาก
3 ความรู้สึกที่มีต่อ ธนาคาร	88 (22.0)	187 (46.8)	125 (31.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.91	0.725	มาก
4 การโฆษณา	48 (12.0)	168 (42.0)	174 (43.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.64	0.723	มาก
5 ปัจจัยด้านกระบวนการ ทางกายภาพมีผลต่อ การเลือกใช้บริการเครดิต	48 (12.0)	158 (39.5)	194 (48.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.64	0.688	มาก
6 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ใน การประชาสัมพันธ์	19 (4.8)	138 (34.5)	223 (55.8)	20 (5.0)	0 (0.0)	3.39	0.659	มาก
รวม						3.76	0.544	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร เครดิตของธนาคารกรุงเทพ ในด้านกระบวนการทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.76$ และ S.D = 0.544) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีระดับมากทุกข้อ คือ ภาพลักษณ์ของ ธนาคารผู้ออกบัตร ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D = 0.695) มีร้านค้าให้บริการทั่วโลก ($\bar{X} = 3.94$ และ S.D = 0.776) ความรู้สึกที่มีต่อธนาคาร ($\bar{X} = 3.91$ และ S.D = 0.810725) การโฆษณา ($\bar{X} = 3.64$ และ S.D = 0.723) ปัจจัยด้านกระบวนการทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต ($\bar{X}$

= 3.64 และ S.D = 0.688) การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.39 และ S.D = 0.569) ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน บริเวณที่พักอาศัย และลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : เพศที่แตกต่างกันมี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	เพศ	n	Mean	S.D.	T	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	ชาย	96	3.596	0.464	-6.315	0.000*	แตกต่าง
	หญิง	304	3.991	0.554			

ตารางที่ 13 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	เพศ	n	Mean	S.D.	T	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	96	3.632	0.391	-6.450	0.000*	แตกต่าง
	หญิง	304	3.965	0.573			
ด้านราคา	ชาย	96	4.071	0.642	-1.230	0.220	ไม่แตกต่าง
	หญิง	304	4.168	0.680			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	96	3.380	0.553	-4.515	0.000*	แตกต่าง
	หญิง	304	3.684	0.639			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	96	3.646	0.564	-5.153	0.000*	แตกต่าง
	หญิง	304	4.031	0.829			
ด้านพนักงาน	ชาย	96	3.436	0.720	-8.902	0.000*	แตกต่าง
	หญิง	304	4.127	0.644			
ด้านกระบวนการในการทำงาน	ชาย	96	3.623	0.544	-6.775	0.000*	แตกต่าง
	หญิง	304	4.084	0.686			
ด้านกระบวนการทางกายภาพ	ชาย	96	3.387	0.444	-8.328	0.000*	แตกต่าง
	หญิง	304	3.877	0.520			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา ส่วนด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	อายุ	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	20-30 ปี	180	4.053	0.460	21.234	0.000*	แตกต่าง
	31-40 ปี	145	3.865	0.618			
	41-50 ปี	75	3.580	0.517			
	รวม	400	3.896	0.559			
ด้านผลิตภัณฑ์	20-30 ปี	180	4.056	0.514	17.736	0.000*	แตกต่าง
	31-40 ปี	145	3.782	0.601			
	41-50 ปี	75	3.678	0.415			
	รวม	400	3.885	0.553			
ด้านราคา	20-30 ปี	180	4.204	0.674	1.468	0.232	ไม่แตกต่าง
	31-40 ปี	145	4.076	0.735			
	41-50 ปี	75	4.136	0.511			
	รวม	400	4.145	0.671			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20-30 ปี	180	3.833	0.592	30.844	0.000*	แตกต่าง
	31-40 ปี	145	3.541	0.568			
	41-50 ปี	75	3.213	0.624			
	รวม	400	3.611	0.632			

ตารางที่ 14 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	อายุ	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	20-30 ปี	180	4.185	0.691	38.503	0.000*	แตกต่าง
	31-40 ปี	145	3.956	0.709			
	41-50 ปี	75	3.311	0.830			
	รวม	400	3.938	0.791			
ด้านพนักงาน	20-30 ปี	180	4.093	0.538	10.825	0.000*	แตกต่าง
	31-40 ปี	145	3.963	0.859			
	41-50 ปี	75	3.640	0.743			
	รวม	400	3.961	0.725			
ด้าน กระบวนการใน การทำงาน	20-30 ปี	180	4.148	0.573	19.134	0.000*	แตกต่าง
	31-40 ปี	145	3.954	0.754			
	41-50 ปี	75	3.593	0.630			
	รวม	400	3.974	0.683			
ด้าน กระบวนการ ทางกายภาพ	20-30 ปี	180	3.852	0.445	12.555	0.000*	แตกต่าง
	31-40 ปี	145	3.784	0.611			
	41-50 ปี	75	3.491	0.544			
	รวม	400	3.760	0.544			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตาม อายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา ส่วนด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านกระบวนการทาง

กายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	อายุ	Mean	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
			4.053	3.865	3.580
	20-30 ปี	4.053	-	0.188*	0.473*
	31-40 ปี	3.865	-	-	0.285*
	41-50 ปี	3.580	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	Mean	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
			4.056	3.782	3.678
	20-30 ปี	4.056	-	0.274*	0.378*
	31-40 ปี	3.782	-	-	0.104
	41-50 ปี	3.678	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	Mean	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
			3.833	3.541	3.213
	20-30 ปี	3.833	-	0.292*	0.620*
	31-40 ปี	3.541	-	-	0.328*
	41-50 ปี	3.213	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	Mean	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
			4.185	3.956	3.311
	20-30 ปี	4.185	-	0.229*	0.874*
	31-40 ปี	3.956	-	-	0.645*
	41-50 ปี	3.311	-	-	-

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (ต่อ)

	อายุ	Mean	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
			4.093	3.963	3.64
ด้านพนักงาน	20-30 ปี	4.093	-	0.129	0.453*
	31-40 ปี	3.963	-	-	0.323*
	41-50 ปี	3.640	-	-	-
ด้านกระบวนการ ในการทำงาน	อายุ	Mean	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
			4.148	3.954	3.593
	20-30 ปี	4.148	-	0.194*	0.555*
	31-40 ปี	3.954	-	-	0.361*
	41-50 ปี	3.593	-	-	-
ด้านกระบวนการ ทางกายภาพ	อายุ	Mean	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
			3.852	3.784	3.491
	20-30 ปี	3.852	-	0.068	0.361*
	31-40 ปี	3.784	-	-	0.293*
	41-50 ปี	3.491	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตาม อายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่าง ๆ มี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุต่าง ๆ มี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 16 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม	สถานภาพ สมรส	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้ บริการบัตร เครดิต	โสด	188	4.078	0.492	39.736	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	203	3.691	0.539			
	หม้าย	9	4.714	0.000			
	รวม	400	3.896	0.559			
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	188	4.037	0.494	24.599	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	203	3.718	0.558			
	หม้าย	9	4.500	0.000			
	รวม	400	3.885	0.553			
ด้านราคา	โสด	188	4.296	0.588	14.438	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	203	3.981	0.714			
	หม้าย	9	4.667	0.000			
	รวม	400	4.145	0.671			
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	โสด	188	3.797	0.583	39.045	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	203	3.392	0.588			
	หม้าย	9	4.667	0.000			
	รวม	400	3.611	0.632			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	โสด	188	4.239	0.696	36.341	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	203	3.635	0.771			
	หม้าย	9	4.500	0.000			
	รวม	400	3.938	0.791			

ตารางที่ 16 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

ตัวแปรตาม	สถานภาพ สมรส	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านพนักงาน	โสด	188	4.126	0.701	24.300	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	203	3.762	0.685			
	หม้าย	9	5.000	0.000			
	รวม	400	3.961	0.725			
ด้าน กระบวนการใน การทำงาน	โสด	188	4.181	0.653	36.541	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	203	3.736	0.620			
	หม้าย	9	5.000	0.000			
	รวม	400	3.974	0.683			
ด้าน กระบวนการ ทางกายภาพ	โสด	188	3.872	0.453	26.794	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	203	3.615	0.570			
	หม้าย	9	4.667	0.000			
	รวม	400	3.760	0.544			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ทุกด้านคือ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้ บริการบัตรเครดิต	สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย
			4.078	3.691	4.714
	โสด	4.078	-	0.387*	-0.636*
	สมรส	3.691	-	-	-1.023*
	หม้าย	4.714	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย
			4.037	3.718	4.500
	โสด	4.037	-	0.320*	-0.463*
	สมรส	3.718	-	-	-0.782*
	หม้าย	4.500	-	-	-
ด้านราคา	สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย
			4.296	3.981	4.667
	โสด	4.296	-	0.315*	-0.371
	สมรส	3.981	-	-	-0.686*
	หม้าย	4.667	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย
			3.797	3.392	4.667
	โสด	3.797	-	0.405*	-0.870*
	สมรส	3.392	-	-	-1.274*
	หม้าย	4.667	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย
			4.239	3.635	4.500
	โสด	4.239	-	0.605*	-0.261
	สมรส	3.635	-	-	-0.865*
	หม้าย	4.500	-	-	-

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ (ต่อ)

	สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย
			4.126	3.762	5
ด้านพนักงาน	โสด	4.126	-	0.364*	-0.874*
	สมรส	3.762	-	-	-1.238*
	หม้าย	5.000	-	-	-
ด้านกระบวนการ ในการทำงาน	สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย
			4.181	3.736	5.000
	โสด	4.181	-	0.444*	-0.819*
	สมรส	3.736	-	-	-1.264*
	หม้าย	5.000	-	-	-
ด้านกระบวนการ ทางกายภาพ	สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย
			3.872	3.615	4.667
	โสด	3.872	-	0.257*	-0.794*
	สมรส	3.615	-	-	-1.052*
	หม้าย	4.667	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มสถานภาพโสดมี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย และกลุ่มสถานภาพสมรสมี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย

เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักแต่ละด้าน พบว่า

สมรสมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการในการทำงาน พบว่าสถานภาพต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่ากลุ่มสถานภาพ สมรส กลุ่มสถานภาพโสดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย และกลุ่มสถานภาพสมรสมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการทางกายภาพ พบว่าสถานภาพต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ พมากกว่ากลุ่มสถานภาพ สมรส กลุ่มสถานภาพโสดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย และกลุ่มสถานภาพสมรสมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย

ตารางที่ 18 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	มัธยมศึกษาตอนต้น	18	3.548	0.171	12.594	0.000*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3.000	0.000			
	อนุปริญญา/ปวส.	39	3.922	0.573			
	ปริญญาตรี	333	3.939	0.551			
	รวม	400	3.896	0.559			

ตารางที่ 18 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้าน ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้น	18	3.583	0.086	11.841	0.000*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3.000	0.000			
	อนุปริญญา/ปวส.	39	3.940	0.592			
	ปริญญาตรี	333	3.922	0.545			
	รวม	400	3.885	0.553			
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.083	0.086	11.246	0.000*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3.000	0.000			
	อนุปริญญา/ปวส.	39	4.068	0.768			
	ปริญญาตรี	333	4.191	0.657			
	รวม	400	4.145	0.671			
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้น	18	3.083	0.257	13.565	0.000*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3.000	0.000			
	อนุปริญญา/ปวส.	39	3.299	0.347			
	ปริญญาตรี	333	3.695	0.647			
	รวม	400	3.611	0.632			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้น	18	3.667	0.686	6.700	0.000*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3.000	0.000			
	อนุปริญญา/ปวส.	39	4.154	0.775			
	ปริญญาตรี	333	3.956	0.789			
	รวม	400	3.938	0.791			

ตารางที่ 18 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้าน พนักงาน	มัธยมศึกษาตอนต้น	18	3.417	0.772	10.687	0.000*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3.000	0.000			
	อนุปริญญา/ปวส.	39	4.068	0.768			
	ปริญญาตรี	333	4.007	0.697			
	รวม	400	3.961	0.725			
ด้าน กระบวนการ ในการ ทำงาน	มัธยมศึกษาตอนต้น	18	3.500	0.343	11.144	0.000*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3.000	0.000			
	อนุปริญญา/ปวส.	39	4.068	0.688			
	ปริญญาตรี	333	4.018	0.676			
	รวม	400	3.974	0.683			
ด้าน กระบวนการ ทางกายภาพ	มัธยมศึกษาตอนต้น	18	3.500	0.514	9.024	0.000*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3.000	0.000			
	อนุปริญญา/ปวส.	39	3.855	0.494			
	ปริญญาตรี	333	3.785	0.540			
	รวม	400	3.760	0.544			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านคือ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ	ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี
			3.548	3.000	3.922	3.939
การ เลือก ใช้ บริการ บัตร เครดิต	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.548	-	0.548*	-0.374*	-0.391*
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.000	-	-	-0.922*	-0.939*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.922	-	-	-	-0.017
	ปริญญาตรี	3.939	-	-	-	-
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี
			3.583	3.000	3.940	3.922
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.583	-	0.583*	-0.357*	-0.339*
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.000	-	-	-0.940*	-0.922*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.940	-	-	-	0.018
	ปริญญาตรี	3.922	-	-	-	-
ด้านราคา	ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี
			4.083	3.000	4.068	4.191
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.083	-	1.083*	0.015	-0.108
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.000	-	-	-1.068*	-1.191*
	อนุปริญญา/ปวส.	4.068	-	-	-	-0.123
	ปริญญาตรี	4.191	-	-	-	-

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ (ต่อ)

	ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี
			3.083	3.000	3.299	3.695
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.083	-	0.083	-0.216	-0.611*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.000	-	-	-0.299	-0.695*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.299	-	-	-	-0.396*
	ปริญญาตรี	3.695	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี
			3.667	3.000	4.154	3.956
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.667	-	0.667*	-0.487*	-0.289
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.000	-	-	-1.154*	-0.956*
	อนุปริญญา/ปวส.	4.154	-	-	-	0.198
	ปริญญาตรี	3.956	-	-	-	-

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ (ต่อ)

	ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี
			3.417	3.000	4.068	4.007
ด้านพนักงาน	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.417	-	0.417	-0.652*	-0.590*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.000	-	-	-1.068*	-1.007*
	อนุปริญญา/ปวส.	4.068	-	-	-	0.062
	ปริญญาตรี	4.007	-	-	-	-
	ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี
			3.500	3.000	4.068	4.018
ด้านกระบวนการในการทำงาน	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.500	-	0.500	-0.568*	-0.518*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.000	-	-	-1.068*	-1.018*
	อนุปริญญา/ปวส.	4.068	-	-	-	0.051
	ปริญญาตรี	4.018	-	-	-	-

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ (ต่อ)

ด้าน	ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี
			3.500	3.000	3.855	3.785
กระบวนการทางกายภาพ	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.500	-	0.500*	-0.355*	-0.285*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.000	-	-	-0.855*	-0.785*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.855	-	-	-	0.069
	ปริญญาตรี	3.785	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษา ต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่ม ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพน้อยกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา /ปวส. และปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษา ต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพน้อยกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา /ปวส. และปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านพนักงาน พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่ากลุ่ม ระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอน ปลายมี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการในการทำงาน พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เครดิต ด้านกระบวนการในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่ม ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี กลุ่ม ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการทางกายภาพ พบว่า พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่ม ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่ม ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่ากลุ่ม ระดับการศึกษา นุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	อาชีพ	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	4.095	0.073	1.659	0.175	ไม่แตกต่าง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	3.690	0.000			
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	351	3.898	0.593			
	อื่น ๆ	19	3.764	0.049			
	รวม	400	3.896	0.559			

ตารางที่ 20 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	อาชีพ	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ด้าน ผลิตภัณฑ์	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20	4.250	0.085	8.174	0.000*	แตกต่าง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	3.833	0.000			
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	351	3.892	0.570			
	อื่น ๆ	19	3.404	0.256			
	รวม	400	3.885	0.553			
ด้านราคา	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20	4.417	0.256	8.152	0.000*	แตกต่าง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	4.000	0.000			
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	351	4.170	0.683			
	อื่น ๆ	19	3.474	0.513			
	รวม	400	4.145	0.671			
ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20	3.833	0.342	3.839	0.001*	แตกต่าง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	3.167	0.000			
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	351	3.626	0.661			
	อื่น ๆ	19	3.333	0.000			
	รวม	400	3.611	0.632			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20	4.083	0.085	0.557	0.644	ไม่แตกต่าง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	4.167	0.000			
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	351	3.922	0.815			
	อื่น ๆ	19	3.965	0.940			
	รวม	400	3.938	0.791			

ตารางที่ 20 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	อาชีพ	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ด้านพนักงาน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	4.000	0.000	1.971	0.118	ไม่แตกต่าง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	3.833	0.000			
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	351	3.942	0.767			
	อื่น ๆ	19	4.342	0.171			
	รวม	400	3.961	0.725			
ด้านกระบวนการในการทำงาน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	4.000	0.000	0.745	0.526	ไม่แตกต่าง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	3.667	0.000			
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	351	3.984	0.727			
	อื่น ๆ	19	3.921	0.085			
	รวม	400	3.974	0.683			
ด้านกระบวนการทางกายภาพ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	4.083	0.085	7.177	0.000*	แตกต่าง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	3.167	0.000			
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	351	3.750	0.565			
	อื่น ๆ	19	3.912	0.085			
	รวม	400	3.760	0.544			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการทาง

กายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

	อาชีพ	Mean	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท	อื่น ๆ
			4.250	3.833	3.892	3.404
ด้าน ผลิตภัณฑ์	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.250	-	0.417*	0.358*	0.846*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.833	-	-	-0.059	0.430*
	รับจ้าง/พนักงาน บริษัท	3.892	-	-	-	0.489*
	อื่น ๆ	3.404	-	-	-	-
ด้านราคา	อาชีพ	Mean	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท	อื่น ๆ
			4.417	4.000	4.170	3.474
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.417	-	0.417	0.247	0.943*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.000	-	-	-0.170	0.526*
	รับจ้าง/พนักงาน บริษัท	4.170	-	-	-	0.696*
	อื่น ๆ	3.474	-	-	-	-

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ด้าน	อาชีพ	Mean	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท	อื่น ๆ
			3.833	3.167	3.626	3.333
ช่องทาง การจัด จำหน่าย	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.833	-	0.667*	0.207	0.500*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.167	-	-	-0.460*	-0.167
	รับจ้าง/พนักงาน บริษัท	3.626	-	-	-	0.293*
	อื่น ๆ	3.333	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการทาง กายภาพ	อาชีพ	Mean	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท	อื่น ๆ
			4.083	3.167	3.750	3.912
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.083	-	0.917*	0.334*	0.171
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.167	-	-	-0.583*	-0.746*
	รับจ้าง/พนักงาน บริษัท	3.750	-	-	-	-0.163
	อื่น ๆ	3.912	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพต่าง ๆ มี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่ากลุ่มอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัท และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่ม อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านราคา พบว่า อาชีพต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อาชีพต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัท กลุ่มอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีปัจจัยที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการทางกายภาพ พบว่า พบว่า อาชีพต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพมากกว่ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท กลุ่มอาชีพ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 22 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	15000-30000 บาท	332	3.940	0.548	11.889	0.000*	แตกต่าง
	30001-45000 บาท	49	3.863	0.555			
	45001-60000 บาท	9	3.476	0.000			
	60001 บาทขึ้นไป	10	3.000	0.000			
	รวม	400	3.896	0.559			
ด้านผลิตภัณฑ์	15000-30000 บาท	332	3.916	0.569	9.713	0.000*	แตกต่าง
	30001-45000 บาท	49	3.840	0.369			
	45001-60000 บาท	9	4.000	0.000			
	60001 บาทขึ้นไป	10	3.000	0.000			
	รวม	400	3.885	0.553			
ด้านราคา	15000-30000 บาท	332	4.126	0.685	15.324	0.000*	แตกต่าง
	30001-45000 บาท	49	4.469	0.346			
	45001-60000 บาท	9	4.333	0.000			
	60001 บาทขึ้นไป	10	3.000	0.000			
	รวม	400	4.145	0.671			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15000-30000 บาท	332	3.668	0.621	6.580	0.000*	แตกต่าง
	30001-45000 บาท	49	3.405	0.710			
	45001-60000 บาท	9	3.333	0.000			
	60001 บาทขึ้นไป	10	3.000	0.000			
	รวม	400	3.611	0.632			

ตารางที่ 22 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15000-30000 บาท	332	4.047	0.714	27.701	0.000*	แตกต่าง
	30001-45000 บาท	49	3.721	0.883			
	45001-60000 บาท	9	2.167	0.000			
	60001 บาทขึ้นไป	10	3.000	0.000			
	รวม	400	3.938	0.791			
ด้านพนักงาน	15000-30000 บาท	332	3.989	0.725	6.914	0.000*	แตกต่าง
	30001-45000 บาท	49	4.017	0.727			
	45001-60000 บาท	9	3.667	0.000			
	60001 บาทขึ้นไป	10	3.000	0.000			
	รวม	400	3.961	0.725			
ด้านกระบวนการในการทำงาน	15000-30000 บาท	332	4.025	0.680	9.545	0.000*	แตกต่าง
	30001-45000 บาท	49	3.912	0.654			
	45001-60000 บาท	9	3.500	0.000			
	60001 บาทขึ้นไป	10	3.000	0.000			
	รวม	400	3.974	0.683			
ด้านกระบวนการทางกายภาพ	15000-30000 บาท	332	3.806	0.543	10.191	0.000*	แตกต่าง
	30001-45000 บาท	49	3.677	0.499			
	45001-60000 บาท	9	3.333	0.000			
	60001 บาทขึ้นไป	10	3.000	0.000			
	รวม	400	3.760	0.544			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้านคือด้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	15000-30000 บาท	30001-45000 บาท	45001-60000 บาท	60001 บาทขึ้นไป
			3.940	3.863	3.476	3.000
	15000-30000 บาท	3.940	-	0.077	0.463*	0.940*
	30001-45000 บาท	3.863	-	-	0.387*	0.863*
	45001-60000 บาท	3.476	-	-	-	0.476
	60001 บาทขึ้นไป	3.000	-	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	15000-30000 บาท	30001-45000 บาท	45001-60000 บาท	60001 บาทขึ้นไป
			3.916	3.840	4.000	3.000
	15000-30000 บาท	3.916	-	0.076	-0.084	0.916*
	30001-45000 บาท	3.840	-	-	-0.160	0.840*
	45001-60000 บาท	4.000	-	-	-	1.000*
	60001 บาทขึ้นไป	3.000	-	-	-	-

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ (ต่อ)

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	15000-30000 บาท	30001-45000 บาท	45001-60000 บาท	60001 บาทขึ้นไป
			4.126	4.469	4.333	3.000
	15000-30000 บาท	4.126	-	-0.343*	-0.207	1.126*
	30001-45000 บาท	4.469	-	-	0.136	1.469*
	45001-60000 บาท	4.333	-	-	-	1.333*
	60001 บาทขึ้นไป	3.000	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	15000-30000 บาท	30001-45000 บาท	45001-60000 บาท	60001 บาทขึ้นไป
			3.668	3.405	3.333	3.000
	15000-30000 บาท	3.668	-	0.263*	0.334	0.668*
	30001-45000 บาท	3.405	-	-	0.071	0.405
	45001-60000 บาท	3.333	-	-	-	0.333
	60001 บาทขึ้นไป	3.000	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	15000-30000 บาท	30001-45000 บาท	45001-60000 บาท	60001 บาทขึ้นไป
			4.047	3.721	2.167	3.000
	15000-30000 บาท	4.047	-	0.326*	1.880*	1.047*
	30001-45000 บาท	3.721	-	-	1.554*	0.721*
	45001-60000 บาท	2.167	-	-	-	-0.833*
	60001 บาทขึ้นไป	3.000	-	-	-	-

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	15000-30000 บาท	30001-45000 บาท	45001-60000 บาท	60001 บาทขึ้นไป
			3.989	4.017	3.667	3.000
ด้านพนักงาน	15000-30000 บาท	3.989	-	-0.028	0.323	0.989*
	30001-45000 บาท	4.017	-	-	0.350	1.017*
	45001-60000 บาท	3.667	-	-	-	0.667*
	60001 บาทขึ้นไป	3.000	-	-	-	-
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	15000-30000 บาท	30001-45000 บาท	45001-60000 บาท	60001 บาทขึ้นไป
			4.025	3.912	3.500	3.000
ด้านกระบวนการในการทำงาน	15000-30000 บาท	4.025	-	0.114	0.525*	1.025*
	30001-45000 บาท	3.912	-	-	0.412	0.912*
	45001-60000 บาท	3.500	-	-	-	0.500
	60001 บาทขึ้นไป	3.000	-	-	-	-
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	15000-30000 บาท	30001-45000 บาท	45001-60000 บาท	60001 บาทขึ้นไป
			3.806	3.677	3.333	3.000
ด้านกระบวนการทางกายภาพ	15000-30000 บาท	3.806	-	0.129	0.473*	0.806*
	30001-45000 บาท	3.677	-	-	0.344	0.677*
	45001-60000 บาท	3.333	-	-	-	0.333
	60001 บาทขึ้นไป	3.000	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000-30000 บาท 30001-45000 บาท และ 45001-60000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงเทพมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000-30000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-45000 บาท และ 60001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 กลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000-30000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการในการทำงาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000-30000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45001-60000 บาท และ 60001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-45000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการทางกายภาพ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000-30000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45001-60000 บาท และ 60001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-45000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 24 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน

ตัวแปรตาม	จำนวนบัตรเครดิต ที่ถืออยู่ในปัจจุบัน	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ การเลือกใช้ บริการบัตร เครดิต	1 ใบ	129	3.910	0.545	5.320	0.000*	แตกต่าง
	2 ใบ	97	3.946	0.558			
	3 ใบ	29	3.841	0.660			
	4 ใบ	78	4.048	0.572			
	5 ใบ	67	3.645	0.440			
	รวม	400	3.896	0.559			
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1 ใบ	129	3.853	0.571	2.122	0.077	ไม่แตกต่าง
	2 ใบ	97	3.943	0.661			
	3 ใบ	29	3.920	0.709			
	4 ใบ	78	3.979	0.366			
	5 ใบ	67	3.741	0.416			
	รวม	400	3.885	0.553			
ด้านราคา	1 ใบ	129	4.150	0.758	8.633	0.000*	แตกต่าง
	2 ใบ	97	3.971	0.700			
	3 ใบ	29	3.713	0.531			
	4 ใบ	78	4.393	0.338			
	5 ใบ	67	4.284	0.653			
	รวม	400	4.145	0.671			

ตารางที่ 24 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	จำนวนบัตรเครดิตที่ ถืออยู่ในปัจจุบัน	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	1 ใบ	129	3.504	0.545	5.181	0.000*	แตกต่าง
	2 ใบ	97	3.838	0.655			
	3 ใบ	29	3.586	0.552			
	4 ใบ	78	3.639	0.760			
	5 ใบ	67	3.468	0.541			
	รวม	400	3.611	0.632			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 ใบ	129	3.982	0.818	4.418	0.002*	แตกต่าง
	2 ใบ	97	3.986	0.719			
	3 ใบ	29	3.713	0.531			
	4 ใบ	78	4.139	0.897			
	5 ใบ	67	3.649	0.713			
	รวม	400	3.938	0.791			
ด้าน พนักงาน	1 ใบ	129	3.995	0.712	14.225	0.000*	แตกต่าง
	2 ใบ	97	4.067	0.625			
	3 ใบ	29	3.966	0.823			
	4 ใบ	78	4.233	0.710			
	5 ใบ	67	3.423	0.593			
	รวม	400	3.961	0.725			

ตารางที่ 24 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	จำนวนบัตรเครดิตที่ ถืออยู่ในปัจจุบัน	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้าน กระบวนการ ในการ ทำงาน	1 ใบ	129	4.085	0.647	9.768	0.000*	แตกต่าง
	2 ใบ	97	3.942	0.535			
	3 ใบ	29	3.966	0.823			
	4 ใบ	78	4.188	0.745			
	5 ใบ	67	3.560	0.637			
	รวม	400	3.974	0.683			
ด้าน กระบวนการ ทางกายภาพ	1 ใบ	129	3.801	0.475	11.676	0.000*	แตกต่าง
	2 ใบ	97	3.873	0.495			
	3 ใบ	29	4.023	0.829			
	4 ใบ	78	3.767	0.556			
	5 ใบ	67	3.393	0.391			
	รวม	400	3.760	0.544			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตาม จำนวนบัตรเครดิต ที่ถืออยู่ในปัจจุบัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน เป็นรายคู่

ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการ เลือกใช้ บริการบัตร เครดิต	จำนวนบัตร เครดิตที่ถืออยู่ ในปัจจุบัน	Mean	1 ใบ	2 ใบ	3 ใบ	4 ใบ	5 ใบ
			3.910	3.946	3.841	4.048	3.645
	1 ใบ	3.910	-	-0.036	0.069	-0.138	0.265*
	2 ใบ	3.946	-	-	0.105	-0.102	0.300*
	3 ใบ	3.841	-	-	-	-0.208	0.195
	4 ใบ	4.048	-	-	-	-	0.403*
	5 ใบ	3.645	-	-	-	-	-
ด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวนบัตร เครดิตที่ถืออยู่ ในปัจจุบัน	Mean	1 ใบ	2 ใบ	3 ใบ	4 ใบ	5 ใบ
			3.853	3.943	3.920	3.979	3.741
	1 ใบ	3.853	-	-0.091	-0.067	-0.126	0.111
	2 ใบ	3.943	-	-	0.024	-0.035	0.202*
	3 ใบ	3.920	-	-	-	-0.059	0.178
	4 ใบ	3.979	-	-	-	-	0.237*
	5 ใบ	3.741	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	จำนวนบัตร เครดิตที่ถืออยู่ ในปัจจุบัน	Mean	1 ใบ	2 ใบ	3 ใบ	4 ใบ	5 ใบ
			3.504	3.838	3.586	3.639	3.468
	1 ใบ	3.504	-	-0.335*	-0.082	-0.135	0.036
	2 ใบ	3.838	-	-	0.252	0.200	0.371*
	3 ใบ	3.586	-	-	-	-0.053	0.119
	4 ใบ	3.639	-	-	-	-	0.171
	5 ใบ	3.468	-	-	-	-	-

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน เป็นรายคู่ (ต่อ)

	จำนวนบัตรเครดิต ที่ถืออยู่ในปัจจุบัน	Mean	1 ใบ	2 ใบ	3 ใบ	4 ใบ	5 ใบ
			3.982	3.986	3.713	4.139	3.649
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ใบ	3.982	-	-0.004	0.269	-0.157	0.333*
	2 ใบ	3.986	-	-	0.274	-0.153	0.337*
	3 ใบ	3.713	-	-	-	-0.426*	0.063
	4 ใบ	4.139	-	-	-	-	0.490*
	5 ใบ	3.649	-	-	-	-	-
	จำนวนบัตรเครดิต ที่ถืออยู่ในปัจจุบัน	Mean	1 ใบ	2 ใบ	3 ใบ	4 ใบ	5 ใบ
			3.995	4.067	3.966	4.233	3.423
ด้านพนักงาน	1 ใบ	3.995	-	-0.072	0.029	-0.238*	0.572*
	2 ใบ	4.067	-	-	0.101	-0.166	0.644*
	3 ใบ	3.966	-	-	-	-0.267	0.543*
	4 ใบ	4.233	-	-	-	-	0.810*
	5 ใบ	3.423	-	-	-	-	-
	จำนวนบัตรเครดิต ที่ถืออยู่ในปัจจุบัน	Mean	1 ใบ	2 ใบ	3 ใบ	4 ใบ	5 ใบ
			4.085	3.942	3.966	4.188	3.560
กระบวนการในการทำงาน	1 ใบ	4.085	-	0.144	0.120	-0.103	0.526*
	2 ใบ	3.942	-	-	-0.024	-0.246*	0.382*
	3 ใบ	3.966	-	-	-	-0.223	0.406*
	4 ใบ	4.188	-	-	-	-	0.628*
	5 ใบ	3.560	-	-	-	-	-

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน เป็นรายคู่
(ต่อ)

	จำนวนบัตรเครดิต ที่ถืออยู่ในปัจจุบัน	Mean	1 ใบ	2 ใบ	3 ใบ	4 ใบ	5 ใบ
			3.801	3.873	4.023	3.767	3.393
ด้าน กระบวนการ ทางกายภาพ	1 ใบ	3.801	-	-0.072	-0.222*	0.034	0.408*
	2 ใบ	3.873	-	-	-0.150	0.106	0.480*
	3 ใบ	4.023	-	-	-	0.256*	0.630*
	4 ใบ	3.767	-	-	-	-	0.374*
	5 ใบ	3.393	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตาม จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน เป็นรายคู่ พบว่า
จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ต่าง ๆ มี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต
โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีจำนวนบัตร
เครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 1 ใบ 2 ใบ และ 4 ใบ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ
ธนาคารกรุงเทพมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 5 ใบ

เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า จำนวนบัตร
เครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่
ถืออยู่ในปัจจุบัน 2 ใบ และ 4 ใบ มี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร
กรุงเทพมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 5 ใบ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า
จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม
ที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 1 ใบ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการทางกายภาพ พบว่า จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านกระบวนการทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 1 ใบ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงเทพน้อยกว่ากลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 4 ใบ กลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 3 ใบ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร

กรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 4 ใบ กลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 1 ใบ 2 ใบ 3 ใบ และ 4 ใบ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 5 ใบ

ตารางที่ 26 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

ตัวแปรตาม	สถานที่ พักอาศัย	n	Mean	S.D.	T	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการบัตร เครดิต	ในเมือง	242	3.818	0.596	-3.689	0.000*	แตกต่าง
	นอกเมือง	158	4.016	0.475			
ด้านผลิตภัณฑ์	ในเมือง	242	3.816	0.567	-3.200	0.001*	แตกต่าง
	นอกเมือง	158	3.992	0.515			
ด้านราคา	ในเมือง	242	4.187	0.699	1.591	0.113	ไม่แตกต่าง
	นอกเมือง	158	4.080	0.624			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ในเมือง	242	3.554	0.684	-2.353	0.019*	แตกต่าง
	นอกเมือง	158	3.698	0.534			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ในเมือง	242	3.770	0.842	-5.801	0.000*	แตกต่าง
	นอกเมือง	158	4.196	0.625			
ด้านพนักงาน	ในเมือง	242	3.811	0.762	-5.544	0.000*	แตกต่าง
	นอกเมือง	158	4.190	0.598			
ด้านกระบวนการใน การทำงาน	ในเมือง	242	3.908	0.708	-2.437	0.015*	แตกต่าง
	นอกเมือง	158	4.074	0.633			
ด้านกระบวนการ ทางกายภาพ	ในเมือง	242	3.678	0.546	-3.795	0.000*	แตกต่าง
	นอกเมือง	158	3.884	0.519			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามสถานที่พักอาศัย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา

ส่วนด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ

ตัวแปรตาม	ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	ชำระทั้งหมด	264	3.850	0.539	9.473	0.000*	แตกต่าง
	ชำระบางส่วน	88	3.858	0.624			
	ชำระขั้นต่ำ	48	4.219	0.431			
	รวม	400	3.896	0.559			
ด้านผลิตภัณฑ์	ชำระทั้งหมด	264	3.854	0.501	8.826	0.000*	แตกต่าง
	ชำระบางส่วน	88	3.814	0.600			
	ชำระขั้นต่ำ	48	4.191	0.643			
	รวม	400	3.885	0.553			
ด้านราคา	ชำระทั้งหมด	264	4.100	0.561	3.334	0.037*	แตกต่าง
	ชำระบางส่วน	88	4.307	0.911			
	ชำระขั้นต่ำ	48	4.094	0.681			
	รวม	400	4.145	0.671			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชำระทั้งหมด	264	3.521	0.618	15.321	0.000*	แตกต่าง
	ชำระบางส่วน	88	3.644	0.584			
	ชำระขั้นต่ำ	48	4.049	0.623			
	รวม	400	3.611	0.632			

ตารางที่ 28 ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ

ตัวแปรตาม	ลักษณะการชำระหนี้ ตามวันครบรอบ	n	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ชำระทั้งหมด	264	3.931	0.856	6.451	0.002*	แตกต่าง
	ชำระบางส่วน	88	3.777	0.706			
	ชำระขั้นต่ำ	48	4.278	0.349			
	รวม	400	3.938	0.791			
ด้าน พนักงาน	ชำระทั้งหมด	264	3.871	0.695	28.264	0.000*	แตกต่าง
	ชำระบางส่วน	88	3.852	0.730			
	ชำระขั้นต่ำ	48	4.653	0.469			
	รวม	400	3.961	0.725			
ด้าน กระบวนการ ในการ ทำงาน	ชำระทั้งหมด	264	3.957	0.675	1.166	0.313	ไม่แตกต่าง
	ชำระบางส่วน	88	3.947	0.715			
	ชำระขั้นต่ำ	48	4.115	0.670			
	รวม	400	3.974	0.683			
ด้าน กระบวนการ ทางกายภาพ	ชำระทั้งหมด	264	3.720	0.545	15.693	0.000*	แตกต่าง
	ชำระบางส่วน	88	3.663	0.458			
	ชำระขั้นต่ำ	48	4.153	0.529			
	รวม	400	3.760	0.544			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตาม ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในด้านกระบวนการในการทำงาน ส่วนด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ เป็นรายคู่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ	Mean	ชำระทั้งหมด	ชำระบางส่วน	ชำระขั้นต่ำ
			3.850	3.858	4.219
เครดิต	ชำระทั้งหมด	3.850	-	-0.007	-0.368*
	ชำระบางส่วน	3.858	-	-	-0.361*
	ชำระขั้นต่ำ	4.219	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ	Mean	ชำระทั้งหมด	ชำระบางส่วน	ชำระขั้นต่ำ
			3.854	3.814	4.191
	ชำระทั้งหมด	3.854	-	0.039	-0.337*
	ชำระบางส่วน	3.814	-	-	-0.377*
	ชำระขั้นต่ำ	4.191	-	-	-
ด้านราคา	ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ	Mean	ชำระทั้งหมด	ชำระบางส่วน	ชำระขั้นต่ำ
			4.100	4.307	4.094
	ชำระทั้งหมด	4.100	-	-0.207*	0.006
	ชำระบางส่วน	4.307	-	-	0.213
	ชำระขั้นต่ำ	4.094	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ	Mean	ชำระทั้งหมด	ชำระบางส่วน	ชำระขั้นต่ำ
			3.521	3.644	4.049
	ชำระทั้งหมด	3.521	-	-0.123	-0.528*
	ชำระบางส่วน	3.644	-	-	-0.405*
	ชำระขั้นต่ำ	4.049	-	-	-

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ลักษณะการชำระ หนี้ตามวันครบรอบ	Mean	ชำระทั้งหมด	ชำระบางส่วน	ชำระขั้นต่ำ
			3.931	3.777	4.278
	ชำระทั้งหมด	3.931	-	0.154	-0.347*
	ชำระบางส่วน	3.777	-	-	-0.501*
	ชำระขั้นต่ำ	4.278	-	-	-
ด้านพนักงาน	ลักษณะการชำระ หนี้ตามวันครบรอบ	Mean	ชำระทั้งหมด	ชำระบางส่วน	ชำระขั้นต่ำ
			3.871	3.852	4.653
	ชำระทั้งหมด	3.871	-	0.019	-0.781*
	ชำระบางส่วน	3.852	-	-	-0.801*
	ชำระขั้นต่ำ	4.653	-	-	-
ด้าน กระบวนการ ทางกายภาพ	ลักษณะการชำระ หนี้ตามวันครบรอบ	Mean	ชำระทั้งหมด	ชำระบางส่วน	ชำระขั้นต่ำ
			3.720	3.663	4.153
	ชำระทั้งหมด	3.720	-	0.057	-0.432*
	ชำระบางส่วน	3.663	-	-	-0.490*
	ชำระขั้นต่ำ	4.153	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำแนกตาม ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ เป็นรายคู่ พบว่า ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ ต่าง ๆ มี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม ชำระทั้งหมด และกลุ่มชำระบางส่วนมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่ากลุ่มชำระขั้นต่ำ

เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักแต่ละด้าน พบว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร –สมุทรสงคราม สมมติฐาน การวิจัย

2.เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร –สมุทรสงครามสมมติฐานการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตสมุทรสาคร – สมุทรสงคราม จำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการประยุกต์จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ตอนที่ 4 การเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)และตอนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.866

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย 3 สาขา คือ สาขาถนนเศรษฐกิจ 1 , สาขากระทุ่มแบนและสาขาสมุทรสาคร แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำข้อมูลไปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่า t-test สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกได้ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม ครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ภาคกลาง 3 ในเขตสมุทรสาคร – สมุทรสงคราม

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 76 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 50.75 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 83.25 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 87.75 รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 83 ประเภทการเป็นสมาชิกบัตรเป็นบัตรประเภทวีซ่าคิดเป็นร้อยละ 97.50 จำนวนบัตรที่ถือจำนวน 1 ใบคิดเป็นร้อยละ 32.25 บริเวณที่พักอาศัยอยู่ในเมือง คิดเป็นร้อยละ 60.50 ลักษณะการชำระหนี้จะชำระทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 66 (ตารางที่ 1)

2.พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพพบว่าส่วนใหญ่ ถือบัตรเครดิตประเภทวีซ่าคิดเป็นร้อยละ 85.75 สถาบันการเงินที่ถือเป็นของธนาคารกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 58.50 ประเภทของบัตรเครดิตเป็นบัตรเครดิตวีซ่าคิดเป็นร้อยละ 76 จำนวนเฉลี่ยของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ที่ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 56.50 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000คิดเป็นร้อยละ 46.75 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเครดิตส่วนใหญ่ใช้ชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 75 (ตารางที่ 2)

3.ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่ง เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด มี 4 ข้อ คือ อัตราค่าปรับเมื่อชำระล่าช้าสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.54 อัตราดอกเบี้ยสูง ค่าเฉลี่ย 4.34 ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มให้แก่ร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.32 มีเจ้าหน้าที่โทรศัพท์บอกว่าเป็นหนี้ ค่าเฉลี่ย 4.24 และระดับมาก มี 7 ข้อ คือ กำหนดคุณสมบัติ ด้านรายได้ของผู้ถือบัตรสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสูง ค่าเฉลี่ย 3.75 ปัญหาบัตรปลอม ค่าเฉลี่ย 3.74 ไข่ออกสารในการสมัครมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 ขั้นตอนการสมัครมีหลายขั้นตอน ค่าเฉลี่ย 3.56 การติดต่อเจ้าหน้าที่ยาก ค่าเฉลี่ย 3.53 วงเงินสำหรับเบิกเงินสดน้อยเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.49 และระดับปานกลาง มี 4 ข้อ คือ วงเงินที่ได้รับอนุมัติน้อยเกินไป

ค่าเฉลี่ย 3.25 ร้านค้าที่รับบัตรมีน้อย ค่าเฉลี่ย 3.15 บัตรเสื่อมและชำรุดง่าย ค่าเฉลี่ย 3.11 การชำระ
เงินคืนยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

4.การเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคาร
กรุงเทพส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ คือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรก
เข้าและปีแรกคิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ธนาคารมีสาขามาก สะดวกในการใช้บริการคิดเป็น
ร้อยละ 56.75 คุณภาพการให้บริการและชื่อเสียงของธนาคารคิดเป็นร้อยละ 47.00 มีช่องทางการ
ชำระเงินได้คิดเป็นร้อยละ 46.00 สามารถใช้ได้ทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 39.75 สิทธิพิเศษในการ
บริการและซื้อสินค้าจากร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 20.00 ความปลอดภัยในการใช้บริการทางธุรกรรม
คิดเป็นร้อยละ 19.75 สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ได้รับเพิ่มเติมจากธนาคารคิดเป็นร้อยละ 19.50 ตรวจสอบ
ค่าใช้จ่ายได้ง่ายคิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ห์ ดูลี มีสไตล์ คิดเป็นร้อยละ 14.75 อัตราดอกเบี้ยต่ำและ
ระยะเวลาปลอดหนี้ยาวนาน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ความรวดเร็วในการอนุมัติ คิดเป็นร้อยละ 10.00
เงื่อนไขด้านเอกสารที่ไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ใช้เบิกเงินสด
ล่วงหน้าได้ 100% ของวงเงินคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ประเภทบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพที่ถือครองในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่ถือบัตร
เครดิตวีซ่าการ์ดคิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาถือบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด คิดเป็นร้อยละ 7.50
ตามลำดับ

ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต ของธนาคาร
กรุงเทพ เป็นเวลา 2 ปีคิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ เป็นเวลา 1
ปีคิดเป็นร้อยละ 39.25 ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ เป็นเวลา 4 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 12.00
และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือถือบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงเทพ เป็นเวลา 3 ปีคิดเป็นร้อยละ
7.50 ตามลำดับ (ตาราง 4)

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัย ที่
ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ระดับอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ด้าน
ราคา ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านกระบวนการในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.96 ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านกระบวนการทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.61 (ตารางที่ 6)

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพในด้านต่างๆจะพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง เมื่อบัตรเครดิตหายสามารถแจ้งอายัดได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 4.15 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ รูปแบบบัตรเครดิตและสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.35 (ตารางที่ 6)

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า คิดเป็นร้อยละ 4.44 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถเลือกรูปแบบการผ่อนชำระเองได้ คิดเป็นร้อยละ 3.83 (ตารางที่ 7)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีศูนย์บริการสมาชิก Call Center สามารถให้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 4.13 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การออกบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.34 (ตารางที่ 8)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง บริการแบ่งชำระสินค้า/บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป คิดเป็นร้อยละ 4.09 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.70 (ตารางที่ 9)

ด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.06 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต เป็นร้อยละ 3.78 (ตารางที่ 10)

ด้านกระบวนการในการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง วิธีการชำระเงินคืนได้หลายรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 4.18 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนในการอนุมัติบัตร คิดเป็นร้อยละ 3.91 (ตารางที่ 11)

ด้านกระบวนการทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตร คิดเป็นร้อยละ 4.06 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การใช้ฟรีเซเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.39 (ตารางที่ 12)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม มีประเด็นในการอภิปรายผลดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้และเลือกใช้บริการเครดิต จากการศึกษาพบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตประเภทวีซ่าคิดเป็นร้อยละ 85.75 สถาบันการเงินที่ถือเป็นของธนาคารกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 58.50 ประเภทของบัตรเครดิตเป็นบัตรเครดิตวีซ่าคิดเป็นร้อยละ 76 จำนวนเฉลี่ยของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ที่ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 56.50 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 คิดเป็นร้อยละ 46.75 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเครดิตส่วนใหญ่ใช้ชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล พุดอินทร์ (2552:75) ที่พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1-5 ใบคิดเป็นร้อยละ 94.5 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 81.3 ถือบัตรเครดิตประเภทวีซ่า คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีจำนวนค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีวัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 56.4 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญเนตร คุณะวรรณธร (2551:65) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้บริการเครดิต 1-2 ใบ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อครั้งเฉลี่ย 5.9 ครั้งต่อเดือน ประเภทบัตรที่ถือครองมากที่สุดคือบัตรวีซ่าคิดเป็นร้อยละ 82.5 มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของศรีศนิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2543:92-93) ที่พบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ใช้บริการเครดิตประเภทวีซ่ามากที่สุด และส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิต 1 บัตรใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 1-5 ครั้งต่อเดือน มีการใช้จ่ายผ่านบัตรอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการซื้อเครื่องอุปโภค บริโภคจากห้างสรรพสินค้า จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของลูกค้าจะมีพฤติกรรมเหมือนกันไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตของธนาคารใดก็ตามทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น และจากการศึกษาจากศูนย์วิจัยกสิกร(2549) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตเฉลี่ย 3 ใบ โดยมีความมุ่งหวังที่จะใช้สิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตเช่นการได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวก ความประหยัดและผลตอบแทนมากที่สุดในขณะที่เดียวกันก็คำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจทางการเงินและฐานะทางครอบครัวด้วยการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนใหญ่จึงเป็นไปเพื่อการซื้อเครื่องอุปโภค บริโภค จาก

ห้างสรรพสินค้าและใช้จ่ายตามความจำเป็นและมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คิดในแต่ละเดือนไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น

2.ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต พิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรคิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวิดา ณ นคร(2546) ที่พบว่าสมาชิกบัตรเครดิต ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องความมีชื่อเสียงของธนาคารทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการได้รับความคุ้มครองและความมั่นใจจากผู้ขาย ชื่อเสียงของธนาคารเปรียบเสมือนตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้า รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549) ได้กล่าวว่าตราสินค้าเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเพิ่มโอกาสการเจริญเติบโตจากการขยายตัวของสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของธนาคารนั้น เพราะผู้บริโภค ดังนั้นธนาคารต้องดำเนินการศึกษาข้อมูลในเรื่องการป้องกันความปลอดภัยจากพวกมิจฉาชีพและต้องดำเนินการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างชื่อเสียงของธนาคารให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าและควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารและควรจัดให้มีศูนย์บริการในการรับอาชั้บัตรเมื่อเกิดการสูญหาย โดยกำหนดวิธีการและขั้นตอนของการอาชั้บัตรให้สะดวก รวดเร็ว โดยเมื่อได้รับแจ้งอาชั้บัตรมีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้วทำการอาชั้ทันทีเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นทั้งต่อธนาคารและต่อลูกค้า

2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุดในหัวข้อ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรก คิดเป็นร้อยละ 61.3 สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติศักดิ์ ธีระพิมลจันทร์ (2541) ที่พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่ประสบผลสำเร็จได้แก่การยกเว้นค่าธรรมเนียมและสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิดา ณ นคร (2546) ที่พบว่าสมาชิกบัตรเครดิตต้องการให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี และสอดคล้องกับศรี สนิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2551) ก็พบว่าประเด็นที่ผู้ถือบัตรไม่พอใจมากที่สุดคือมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี และสอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา แซ่หนู (2548) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมัครและเลือกใช้ บัตรเครดิต เพราะไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และสอดคล้องกับสุภัทรา ชาติวุฒิ (2547) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์เรียงลำดับคือไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี สถานที่ชำระคินสะดวก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาวะ

เศรษฐกิจที่ถดถอยที่ผู้บริโภคไม่ต้องการรับภาระเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เพราะเห็นว่าค่าธรรมเนียมรายปีนั้นเป็นค่าใช้จ่ายที่ธนาคารเอาเปรียบผู้บริโภค และเป็นภาระที่ผู้ถือบัตรไม่สามารถกำหนดหรือปฏิเสธภาระได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมี ศูนย์บริการสมาชิก Call Center มีพนักงานให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลได้สะดวกทางโทรศัพท์คิด เป็นร้อยละ 41.8 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญเนตร คุณะวรรณธร (2551) ที่พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องการมีศูนย์บริการสมาชิก Call Center มี พนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และสอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล พุฒอินทร์ (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมี ศูนย์บริการลูกค้าที่เรียกว่า Call Center ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ทันทีในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.2 และสอดคล้องกับการศึกษาของสุภัทรา ชาตวุฒิ (2547) ที่พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์มีปัญหาเรื่องการบริการของศูนย์บริการลูกค้าที่เรียกว่า Call Center ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ ถือบัตรเครดิตต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ประหยัดไม่ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร สามารถใช้โทรศัพท์ในการติดต่อได้ทันทีโดยไม่ต้องคอย นาน เมื่อมีปัญหาสามารถติดต่อศูนย์บริการได้ทันที ทั้งนี้ศูนย์บริการลูกค้าที่เรียกว่า Call Center ยัง เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อมีปัญหาสามารถติดต่อได้ทันที และตามทฤษฎีของชัย สมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้าน ความสะดวก ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจ จะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า และการ ติดต่อสื่อสารลูกค้ายังต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง บริการ แบ่งชำระสินค้า /บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป) มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่นของแถม ฟรี ค่าธรรมเนียม การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลก ของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 44.8 ซึ่งสอดคล้องกับขวัญเนตร คุณะวรรณธร (2551) ที่พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อการมี คะแนนสะสมเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและนำไปแลกของกำนัลได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.36 และ สอดคล้องกันกับหัวข้อบริการแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป ซึ่ง

พบว่ามียาเฉลี่ยที่ 4.22 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล พงษ์อินทร์ (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการสะสมคะแนนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและนำไปแลกของกำนัลได้และบริการแบ่งชำระค่าสินค้า/ บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไปคิดเป็นร้อยละ 47.5 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับรางวัลจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าจากการใช้บริการและต้องการความตื่นเต้นเมื่อได้รับของรางวัล การสะสมคะแนนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรจึงเป็นวิธีที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมทางการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเช่น โครงการสะสมคะแนน วิธีนี้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ สำหรับบริการแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไปก็เป็นวิธีขยายอีกแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคยอมคำนึงถึงภาระค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการครองชีพ ดังนั้นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคุณค่าเมื่อเลือกใช้บริการที่มีการส่งเสริมการตลาดในลักษณะเช่นนี้

2.5 ด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของพนักงานและมารยาทในการให้บริการของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 31.8 สอดคล้องกับการศึกษาของสุทธิณี บานแย้ม (2551) ที่พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการธุรกิจสายการบิน บีทีแอร์ ในจังหวัดลำปางให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานคือพนักงานพุดจาสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 เนื่องจากเป็นสายการบินความน่าเชื่อถือของพนักงานจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสายการบินได้อีกด้วย ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย ลูกค้าก็ต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างดีจากผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดก็ตามและสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่าธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นเพิ่มเติมประกอบด้วย เช่น บุคคลหรือพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2.6 ด้านกระบวนการในการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 29.5 และระดับความยากง่ายของขั้นตอนในการกรอกแบบสมัครคิดเป็นร้อยละ 29.5 สอดคล้องกับ ณิชดา วงศ์จันทร์ (2551) ที่พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยประยุกต์คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พอใจน้อยที่สุดในด้าน

กระบวนการในการทำงานในหัวข้อขั้นตอนการให้บริการมีความซับซ้อน ควรปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการหรือลูกค้าที่ใช้บริการทุกประเภทย่อมต้องการความสะดวก รวดเร็ว กระบวนการไม่มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ ลูกค้าต้องการเพียงกระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

2.7 ด้านกระบวนการทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ตอบบัตร คิดเป็นร้อยละ 27 สอดคล้องกับสมศักดิ์ รอดพระ (2549) ที่พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันการเงิน และสอดคล้องกับณิชา วงศ์จันทร์ (2551) ที่พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยประยุกต์คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความพอใจด้านกระบวนการทางกายภาพ ในหัวข้อความสะดวกสบายของสถานที่ การจัดหนังสือให้ผู้ป่วยสถานที่จอดรถกว้างขวาง นอกจากนี้วิภารัตน์ ศรีเทพ (2551) ยังพบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ถือบัตรเครดิตต้องการความสะดวกสบาย สถาบันการเงินที่มีภาพลักษณ์ดีย่อมมีสิ่งแวดล้อมของการให้บริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายใจ สบายตาแก่ลูกค้าว่าจะต้องได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ปลอดภัยไว้ก่อน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลาง 3 สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม มีข้อเสนอแนะ 2 ส่วนคือข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในการใช้และสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ดังนั้นควรหาช่องทางเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าธนาคารที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทให้มาก

ขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากกว่าและจากพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังมีความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเพิ่มเติม ดังนั้นธนาคารกรุงเทพจึงต้องหาช่องทางที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพโดยการบริการที่สะดวก เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.2 จากพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยังพบอีกว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นจึงควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับห้างสรรพสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นโดยอาจจัดเป็นโปรโมชั่น เพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้าของห้างสรรพสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพและสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าด้วยการสะสมคะแนนหรือจัดแคมเปญคะแนนสะสม โดยอาจจะจัดเป็นช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพียง 1 ใบเท่านั้นโดยเหตุผลที่ลูกค้าไม่กล้าถือบัตรหลายใบนั้นเนื่องมาจากการหมุนเงินนั้นเป็นสิ่งที่ต้องเฝ้าระวังเพราะอาจส่งผล กระทบถึงความสามารถในการผ่อนชำระบัตรเครดิตและระบบสินเชื่อของสถาบันการเงินได้

2.ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่องเมื่อบัตรสูญหายสามารถแจ้งอายัดได้ทันที รองลงมาคือมี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลง และเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร ดังนั้นธนาคารต้องดำเนินการศึกษาข้อมูลในเรื่องการป้องกันความปลอดภัยจากพวกมิจฉาชีพและต้องดำเนินการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างชื่อเสียงของธนาคารให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าและควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารและควรจัดให้มีศูนย์บริการในการรับอายัดบัตรเมื่อเกิดการสูญหาย โดยกำหนดวิธีการและขั้นตอนของการอายัดบัตรให้สะดวก รวดเร็ว โดยเมื่อได้รับแจ้งอายัดบัตรมีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้วทำการอายัดทันทีเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นทั้งต่อธนาคารและต่อลูกค้า

2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุดในหัวข้อ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรก เนื่องจากในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้านบัตรเครดิตสูง การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรกจะพบน้อยมาก โดยจะทำการเรียกเก็บได้ในบาง

ธนาคารที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าสูงและสามารถเรียกเก็บได้เฉพาะลูกค้าบางรายเท่านั้น ดังนั้น หากธนาคารกรุงเทพเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในส่วนนี้อาจจะเกิดการเปรียบเทียบและไม่พอใจในการเลือกสมัครหรือใช้บัตรเครดิต ซึ่งธนาคารควรเลือกใช้กลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมในปีแรกและควรสร้างความแตกต่างให้เพิ่มขึ้นเช่นมีของรางวัลให้เมื่อสมัครสมาชิกใหม่ หรือได้รับเงินคืนกรณีใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครบตามเกณฑ์

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อมีศูนย์บริการสมาชิก Call Center สามารถให้ข้อมูลดังนั้น ธนาคารจึงควรพัฒนาพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการตอบข้อซักถามต่างๆของลูกค้าได้ชัดเจนครอบคลุมในทุกธุรกิจของธนาคาร หากเป็นข้อมูลเฉพาะด้านควรมีระบบโทรศัพท์ที่สามารถโอนสายลูกค้าไปยังเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ในทันทีและควรจัดให้มีระบบการทำงานเพื่อไม่ให้ลูกค้าไม่ต้องถือสายรอนอน จนทำให้ลูกค้าเกิดรำคาญ เบื่อหน่ายได้

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มากที่สุดในเรื่องมีโปรโมชั่น เช่น ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียม ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับของรางวัลและสิทธิพิเศษรวมไปถึงค่าธรรมเนียมต่างๆให้แตกต่างจากธนาคารอื่นหรือสถาบันการเงินอื่น เนื่องจากของกำนัลที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรของลูกค้าได้ ควรกำหนดของรางวัลให้หลากหลายตามปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตร ซึ่งหากธนาคารกำหนดเกณฑ์การแลกของรางวัลไว้สูงเกินไปก็จะไม่เกิดแรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นธนาคารควรกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการแลกของแถมให้เหมาะสมกับความต้องการและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจโดยพิจารณาจากสถาบันการเงินอื่นๆควบคู่ไปด้วย

2.5 ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อความรู้เรื่องบัตรเครดิตของพนักงาน เนื่องจากพนักงานคือผู้ให้บริการที่ต้องพบปะกับลูกค้าทั้งโดยตรงและทางโทรศัพท์เนื่องจากลูกค้าที่มีความสนใจในตัวบัตรเครดิตต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วต่อการตัดสินใจ ดังนั้นธนาคารควรจัดให้มีการอบรมพนักงาน ให้ความรู้ต่อพนักงานให้ทราบถึงประโยชน์และข้อมูลต่างๆอย่างครบถ้วนและครอบคลุม ชัดเจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.6 ด้านกระบวนการในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีวิธีการชำระเงินคืนได้หลายรูปแบบ จะเห็นได้ว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญในวิธีการชำระเงินคืนซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าของธนาคารกรุงเทพนั้นมีความรับผิดชอบค่อนข้างสูงเมื่อทางธนาคารทราบเช่นนี้แล้วก็ควรให้ความสำคัญกับการชำระเงินคืนของลูกค้า โดยเพิ่มช่องทางในการชำระเงินคืนให้แก่ลูกค้า

มากขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการชำระเงินอีกทั้งยังสามารถเพิ่มการใช้ผ่านบัตรเครดิตได้อีกด้วย

2.7 ด้านกระบวนการทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตร ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องเนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจเป็นสิ่งแรก (First Impression) ภาพลักษณ์ของธนาคารจะได้ต้องมีการบริการที่ดีรวมถึงมีสถานที่รองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ โดยต้องคำนึงถึงสถานที่จอดรถของลูกค้าด้วย ซึ่งทำเลที่ตั้งธนาคารส่วนใหญ่จะอยู่ในตัวเมืองและมีที่จอดรถคับแคบ ธนาคารควรสร้างพันธมิตรกับร้านค้าใกล้เคียงเพื่อใช้ที่จอดรถร่วมกัน ทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อนำมาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของธนาคารกรุงเทพ จนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

2.ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค และนิสัยการใช้จ่ายเงินของประชาชนในปัจจุบันเพื่อให้ทราบแนวโน้มทิศทางธุรกิจบัตรเครดิต แนวโน้มการทำการตลาดในอนาคต

3.จากการศึกษาผู้ถือครองบัตรเครดิตตั้งแต่ 1 ถึง 5 ใบพบว่ามีจุดที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงเสนอให้ควรทำการศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยและความพึงพอใจที่ทำให้ถือครองบัตรหลายใบ แล้วนำไปเปรียบเทียบในเชิงลึกกับข้อมูลรายการการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าที่ถือครองดังกล่าว มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือไม่อย่างไร ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะทำให้สามารถจัดกลุ่มลูกค้า และมองแผนการตลาดในหัวข้อการโฆษณาและการใช้ฟรีเชนเตอร์มาประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจะทำให้การสร้างรายได้ให้กับธนาคารหรือไม่ เนื่องจากการโฆษณาและการใช้ฟรีเชนเตอร์มาประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดเป็นค่าใช้จ่ายของธนาคาร ถ้ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวไม่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ถือครอง

4. ควรศึกษาความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

บรรณานุกรม

- กัลญา ช่างหนู . “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตบริษัท กรุงไทย .” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,2548.
- กิตติศักดิ์ ติระพิมลจันทร์. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย .” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- กิตติเวท ไสยวงศ์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง.” การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2549
- กอบศักดิ์ ด้วนนา และคณะ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้มีรายได้ประจำในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ,2549
- ขวัญเนตร คุณะวรรณธร . “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, 2546
- บุญธรรม จิตต่อนันต์. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2546.
- ปลานัน วรรณเสกุล . “พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2549.

นฤมล พุดอินทร์. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรม
หาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

ณิศา วงศ์จันทร์. “พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยประยุกต์คณะแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . “วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2517

ชนันชัย อุดลย์กิตติชัย. การสำรวจความคิดเห็นผู้ถือบัตรเครดิตต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ
ปี 2540 – 2541. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,
2542.

ธีระ วงศ์คำ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด. ทำเนียบบัตรเครดิต 2004. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สยามเอ็มแอนด์
บี พับลิชชิ่ง จำกัด, 2547.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SME s. กรุงเทพฯ :
2549.

วชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536.

ศิริวรรณ เสงีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.

ศรีศนิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. “พฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).” รายงานวิชาสัมมนาปฏิบัติเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทเออาร์บีเอสเพรส, 2544.

สุวิดา ณ นคร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

สุทธี บานเย็น. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสายการบิน บีพีแอร์ ในจังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดลำปาง, 2551.

สมศักดิ์ รอดพระ. “ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตและความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร .” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549

สมจิตร ล้วนจำเริญ . พฤติกรรมผู้บริโภค . พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2543.

สุภัทรา ชาตวุฒิ. “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด, 2542

หทัยรัตน์ จิตปัญโญภาส. พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ . การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซีวี แอลการพิมพ์, 2548

Brand Age Research House. “ธนาคาร”. BRANDAGE. 4, 1 (มกราคม 2546): หน้าพิเศษ 53-55.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร - สมุทรสงคราม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อ ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญา
มหาบัณฑิต การศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งการให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาจะนำไปประมวลผลและหา
ข้อสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับความต้องการของท่าน
ผู้ศึกษา จึงใคร่ขอความกรุณาท่านในการทำแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล และ
ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน
ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 – 30 ปี () 2. 31 – 40 ปี
() 3. 41- 50 ปี () 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่า () 4. ม่าย

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย () 4. อนุปริญญา / ปวส.
() 5.ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 3. ค้าขาย () 4. รับจ้าง / พนักงานบริษัท
() 5. อื่นๆ (ระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. 15,000 – 30,000 บาท () 2. 30,001 – 45,000 บาท
() 3. 45,000 – 60,000 บาท () 4. 60,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน

- () 1. 1 ใบ () 2. 2 ใบ () 3. 3 ใบ () 4. 4 ใบ () 5. 5 ใบขึ้นไป

8. ท่านเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บัตรวีซ่า () 2. บัตรมาสเตอร์การ์ด () 3. บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

9. ที่พักอาศัยของท่าน

- () 1. ในเมือง () 2. นอกเมือง () 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ลักษณะการชำระหนี้ตามวันครบรอบ

- () 1. ชำระทั้งหมด () 2. ชำระบางส่วน
() 3. ชำระขั้นต่ำ () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. ปัจจุบันท่านถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| () 1. ธนาคารไทยพาณิชย์ | () 2. ธนาคารกรุงเทพ |
| () 3. ธนาคารกรุงไทย | () 4. ธนาคารกสิกรไทย |
| () 5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา | () 6. ธนาคารออมสิน |
| () 7. ธนาคารซีทีแบงก์ | () 8. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ |
| () 9. ธนาคารทหารไทย | () 10. ธนาคารเอเซีย |
| () 11. ธนาคารนครหลวงไทย | () 12. บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ฯ |
| () 13. อื่นๆ | |

2. บัตรเครดิตที่ท่านถือครองในปัจจุบัน เป็นบัตรประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| () 1. บัตรเครดิตในประเทศ | () 2. บัตรเครดิตวีซ่า |
| () 3. บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด | () 4. บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส |
| () 5. อื่นๆ (ระบุ)..... | |

3. ท่านใช้บัตรเครดิตประเภทใดมากที่สุด (เลือกเพียงได้ 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| () 1. บัตรเครดิตในประเทศ | () 2. บัตรเครดิตวีซ่า |
| () 3. บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด | () 4. บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส |
| () 5. อื่นๆ (ระบุ)..... | |

4. ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | () 2. 5 – 10 ครั้งต่อเดือน |
| () 3. 11 – 15 ครั้งต่อเดือน | () 3. 16 – 20 ครั้งต่อเดือน |
| () 4. 21 ครั้งขึ้นไป | |

5. มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | () 2. 5,000 – 10,000 บาท |
| () 3. 10,001 – 15,000 บาท | () 4. 15,000 – 20,000 บาท |
| () 5. 20,001 บาทขึ้นไป | |

6. ท่านใช้บัตรเครดิตในลักษณะใดมากที่สุด

- () 1. ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า
 () 2. ชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต
 () 3. ชำระค่าอาหารตามภัตตาคารหรือโรงแรมต่างๆ
 () 4. ชำระค่าสาธารณูปโภค
 () 5. ใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการ
 () 6. อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เป็นปัญหามากที่สุด
 4 หมายถึง เป็นปัญหามาก
 3 หมายถึง เป็นปัญหามากกลาง
 2 หมายถึง เป็นปัญหาน้อย
 1 หมายถึง ไม่เป็นปัญหา

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.กำหนดคุณสมบัติด้านรายได้ของผู้ถือบัตรสูงเกินไป					
2. ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มให้แก่ร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการ					
3. ขั้นตอนการสมัครมีหลายขั้นตอน					
4. ใช้เอกสารในการสมัครมาก					
5. บัตรเสื่อมและชำรุดง่าย					
6. วงเงินที่ได้รับอนุมัติน้อยเกินไป					
7. การชำระเงินคืนยุ่งยาก					
8. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ยาก					
9. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสูง					
10. ร้านค้าที่รับบัตรมีน้อย					

- () 12. ใช้เบิกเงินสดล่วงหน้าได้ 100% ของวงเงิน
- () 13. สิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร
- () 14. เท่ คูดี มีสไตล์
- () 15. อื่นๆ.....

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีบัตรให้เลือกหลายประเภท					
2. รูปแบบบัตรเล็กและสวยงาม					
3. ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร					
4. มี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลง					
5. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
6. เมื่อบัตรสูญหายสามารถแจ้งอายัดได้ทันที					
ด้านราคา					
7. ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรก					
8. อัตราค่าธรรมเนียมและค่าปรับต่างๆต่ำ					
9. มีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน					
10. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต					
11. สามารถเลือกรูปแบบการผ่อนชำระเองได้					
12. ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. สาขาที่มีที่จอดรถสะดวก					
14. เปิดรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
15.สถานที่ในการให้บริการสะอาดเรียบร้อย					
16.มีศูนย์บริการสมาชิก Call Center สามารถให้ข้อมูล					
17.การออกบัตรสมัครตามสถานที่ต่างๆ					
18.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19.การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
20.มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียม					
21.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
22.การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า					
23.มีการใช้สิทธิซื้อสินค้าก่อนใคร รวมถึงส่วนลดเพิ่มพิเศษ					
24.บริการแบ่งชำระสินค้า/บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป					
ด้านพนักงาน					
25.การเอาใจใส่ของพนักงาน					
26.ความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
27.มารยาทในการให้บริการของพนักงาน					
28.ความรู้เรื่องบัตรเครดิตของพนักงาน					
29.การให้ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและตอบข้อสงสัย					
30.ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อเลือกใช้บัตรเครดิต					
ด้านกระบวนการในการทำงาน					
31.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
32.ขั้นตอนในการอนุมัติบัตร					

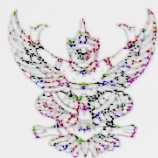
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
33.ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินในบัตรเครดิตฉุกเฉิน					
34.มีวิธีการชำระเงินคืนได้หลายรูปแบบ					
35.มีการอนุมัติเร็ว					
36.ระดับความยากง่ายของขั้นตอนและการกรอกใบสมัคร					
ด้านกระบวนการทางกายภาพ					
37.ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตร					
38.การโฆษณา					
39.ความรู้สึที่มีต่อธนาคาร					
40.มีร้านค้าให้บริการทั่วโลก					
41.การใช้ฟรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์					
42.ปัจจัยด้านกระบวนการทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต					

ข้อเสนอแนะ สำหรับปัจจัยต่างๆที่สำคัญต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ของท่านนอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว

1.
2.
3.
4.

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
 ที่ ศธ 0520.107(นฐ) / 3796 วันที่ 29 มีนาคม 2555
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนายทองศักดิ์ จิรวัดนิวจิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความ อนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
 รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520

ที่ ศธ 0520.107(นฐ) / 3997 วันที่ 29 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนายทองศักดิ์ จิรวัดนิวจิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความ อนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520

ที่ ศธ 0520.107(นฐ) / 3968 วันที่ 29 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุต

ด้วยนายทองศักดิ์ จิรวัดนิวจิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความ อนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายทงศักดิ์ จิรวัดเนวิจิตร
ที่อยู่	58/188 ถ.รัชฎานุสรณ์ ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาปริญญา ศิลปศาสตร บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี 1 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อำนวยการ