



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON CREDIT CARD USAGE OF
CIVIL SERVANTS AND GOVERNMENT PERSONNEL IN THE BANGKOK
METROPOLITAN REGION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการ
	และบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดย	อริสรา คงอุดมสิน
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

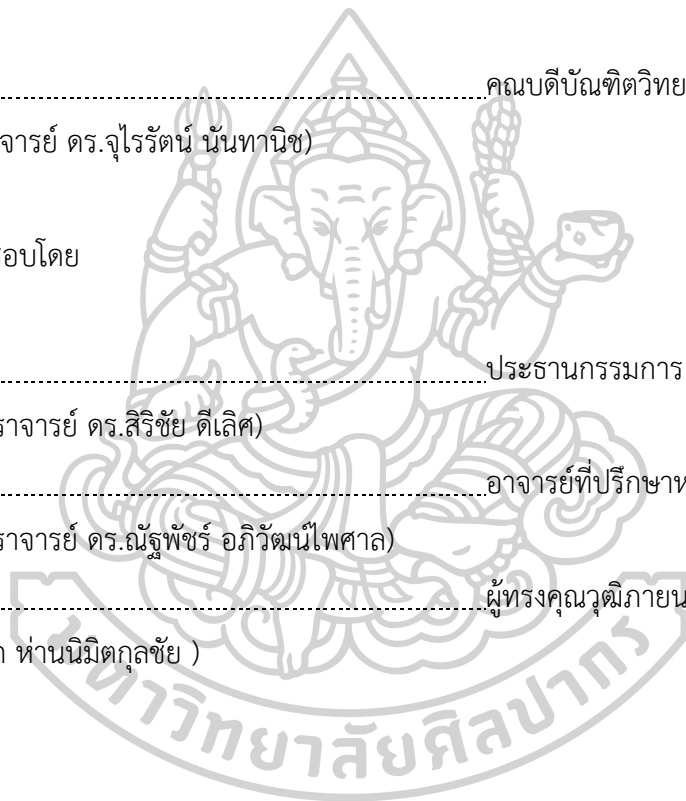
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร.ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย)



59602328 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : บัตรเครดิต, ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ

นางสาว อริสรา คงอุดมสิน: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานราชการในสังกัดกระทรวง ประกอบอาชีพครูหรืออาจารย์ ดำรงตำแหน่งข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตและใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด โดยใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีบัตรเครดิตที่ถือครองจำนวน 1 ใบ ระยะเวลาในการถือครองประมาณ 3 - 5 ปี มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตคือเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ และใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการมากที่สุด ต้องการให้บัตรเครดิตทำการตลาดร่วมกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อสมัครบัตรเครดิตของธนาคารที่คุณชื่นชอบมากที่สุดคือการได้รับเครดิตเงินคืน จ่ายชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิตแบบครั้งเดียวเต็มจำนวน โดยชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



59602328 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Credit card, civil servants and government personnel

MISS ARISARA KONGUDOMSIN : FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON CREDIT CARD USAGE OF CIVIL SERVANTS AND GOVERNMENT PERSONNEL IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. NATHAPAT APHIWATPISAN

The objective of this study is to study factors on demography, marketing mix and perception that affecting the decision making on credit card usage of civil servants and government personnel in the Bangkok Metropolitan Region. There are 400 samples and questionnaire is a studying tools. Statistics in data analysis are frequency, percentage, average, standard deviation, T-test statistic, Analysis of Variance (ANOVA), factor analysis and Multiple Regression Analysis. Statistically significant is at 0.05 level. It found that 1) Majority respondents are single female age between 25-35 year old, holding bachelor degree, employ in ministries as teacher or professor, average monthly income between 15,000-25,000 baht and average monthly spending between 15,000-25,000 baht 2) Majority respondents hold credit card issued by KrungThai Bank Public Company Limited and mostly using credit card issued by KrungThai Bank Public Company Limited average 1-2 times weekly. Respondents hold only 1 credit card for 3-5 years with an average spending less than 5,000 baht per month. Purpose of holding credit card is to pay goods and services and mostly spending exactly on that purpose. Credit card holders wish the card issuer having a corporate market with food and beverage business. The most preferable reward from credit card is to credit one time full amount cash refund through application (Internet Banking). Card holders realize that owning credit card benefit to pay goods and services by installments. The most impression in holding credit card is point collecting for rewards whereas highly late charge on debt collecting is highly unimpressive. 3) Demography factor on level of education found that working section, position and monthly average income influence on holding card of the target group. 4) Factor on product and distribution channel, promotion, personal and perception have an influence to hold a card by civil servants and

government personnel in the Bangkok Metropolitan Region.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ สนับสนุน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการประกอบการทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

อริสรา คงอุดมสิน

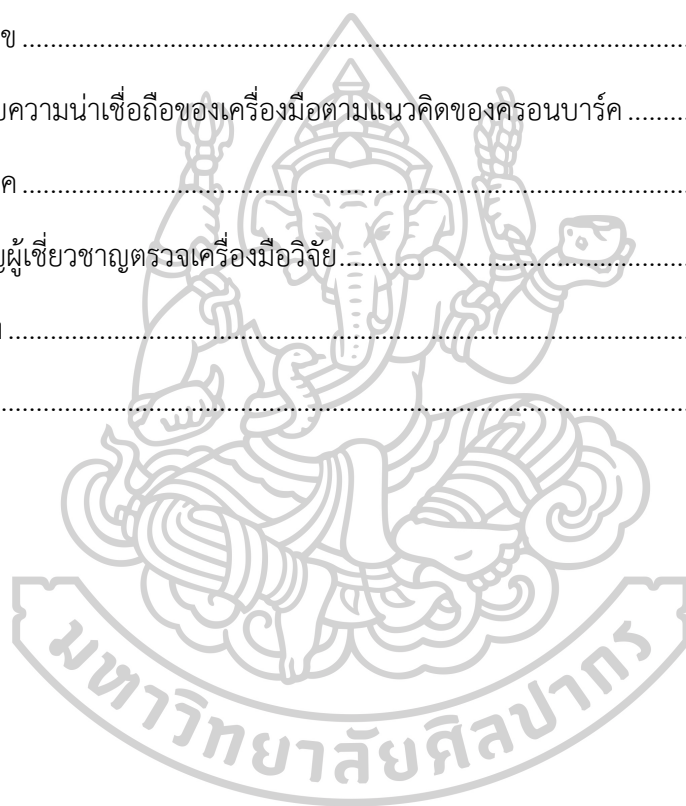


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฅ
บทที่ 1	16
บทนำ.....	16
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	16
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	18
สมมติฐานของการวิจัย.....	18
ขอบเขตของการวิจัย.....	19
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	20
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
บทที่ 2	22
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	22
ประวัติของบัตรเครดิต	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์บัตรเครดิต	26
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาวะการครองชีพของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	32

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	53
บทที่ 3	54
วิธีดำเนินการวิจัย	54
ระเบียบวิธีวิจัย	54
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	54
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	61
บทที่ 4	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	68
ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิต.....	76
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	83
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	94
บทที่ 5	102
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102

สรุปผลการวิจัย.....	103
อภิปรายผลการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	112
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก.....	115
แบบสอบถาม.....	115
ภาคผนวก ข.....	127
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวคิดของครอนบาร์ค.....	127
ภาคผนวก ค.....	132
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	132
รายการอ้างอิง.....	136
ประวัติผู้เขียน.....	141



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณและมูลค่าของการใช้บัตรเครดิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2560.....	26
ตารางที่ 2 แสดงร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณและมูลค่าของการใช้บัตรเครดิต	26
ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตซึ่งได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 51	
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ อาชีพ ประเภทตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครอง	68
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด	69
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	69
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของบัตรเครดิตที่ถือครอง	70
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต	70
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	70
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต	71
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตที่มากที่สุด	72
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ต้องการให้ทำการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	72
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของของสมนาคุณที่ชื่นชอบเมื่อสมัครบัตรเครดิต	73
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการจ่ายชำระคืนค่าบัตรเครดิต	73
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิต	74
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต	74
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ประทับใจในการใช้บัตรเครดิต	75

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ไม่ประทับใจในการใช้บัตรเครดิต	75
ตารางที่ 21 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด.....	76
ตารางที่ 22 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้	81
ตารางที่ 23 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต	82
ตารางที่ 24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ.....	83
ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการ และบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ	84
ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการ และบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสถานภาพ	85
ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการ และบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	86
ตารางที่ 28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับการ ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	86
ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการ และบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามหน่วยงานราชการที่สังกัด	87
ตารางที่ 30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของหน่วยงานราชการที่สังกัดกับ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	88
ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการ และบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอาชีพ	89

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามตำแหน่งงาน.....	90
ตารางที่ 33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตำแหน่งงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	90
ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
ตารางที่ 35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	92
ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.	93
ตารางที่ 37 แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity	94
ตารางที่ 38 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบหลังการหมุนแกนองค์ประกอบ	95
ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างกลุ่มปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	98
ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	99

สารบัญรูปรภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (เรียบเรียงโดยผู้วิจัย).....	32
รูปภาพที่ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ (เรียบเรียงโดยผู้วิจัย).....	43
รูปภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	53



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อเป็นบัตรที่ออกโดยสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นต้น หรือออกโดยผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เช่น บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), บริษัท อยูธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเฮส จำกัด, บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเฮส จำกัด, บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด, บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกผู้ถือบัตรใช้เป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับสถานที่ประกอบการค้าหรือผู้ประกอบการที่ยินยอมรับบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด โดยผู้ถือบัตรจะต้องชำระเงินให้กับผู้ออกบัตรในภายหลังตามรอบระยะเวลาบัญชีในแต่ละเดือนที่ได้มีการกำหนดไว้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2561) ซึ่งบัตรเครดิตสามารถจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตรได้ 3 ประเภท ได้แก่ บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Credit Card) เช่น บัตรเครดิต VISA, บัตร Master, บัตร Diners Club, บัตร American Express เป็นต้น บัตรเครดิตที่ใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะธุรกิจที่ออกบัตรเครดิตเพื่อธุรกิจของตนเอง (Private Label card) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล, บัตรเครดิตเพาเวอร์บาย, บัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น (สยามธุรกิจ, 2552)

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินในชีวิตประจำวันอย่างก้าวกระโดด ด้วยการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ แทนพันธบัตรหรือเหรียญกษาปณ์ หลายประเทศได้ก้าวเข้าสู่สังคมที่ปราศจากเงินสดอย่างชัดเจน เช่น ประเทศในแถบยุโรปอย่างประเทศสวีเดนที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบของสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) โดยปัจจุบันสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดภายในประเทศสวีเดนลดลงเหลือเพียงร้อยละ 2 ของธุรกรรมทั้งหมด และมีแนวโน้มจะลดลงเหลือน้อยกว่าร้อยละ 0.5 ภายในปี พ.ศ. 2563 (Jon Henley, 2016) อ้างถึงใน (ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ, 2561) ประเทศไทยก็ถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีนโยบายเดินหน้าเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งแนวโน้มในระยะ 3 ปีข้างหน้า การเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสดมากขึ้น ความนิยมในการใช้บัตรเครดิตเมื่อท่องเที่ยวในต่างประเทศ การเติบโตของการชำระเงินในรูปแบบอื่นๆ ซึ่ง

เป็นผลจาก Financial Technology (FinTech) และนโยบายภาครัฐ เช่น นโยบาย Nationale-Payment ที่สนับสนุนด้านการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2560)

จากรายงานสถิติระบบการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวน 401,118 พันรายการ ในปี พ.ศ. 2556 เป็นจำนวน 541,249 พันรายการ ในปี พ.ศ. 2560 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.78 ต่อปี และเมื่อพิจารณามูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำนวน 1,822 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.77 เมื่อเทียบกับปีก่อน และมีมูลค่าการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5,959 บาทต่อบัตร เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.33 เมื่อเทียบกับปีก่อน (ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ, 2561) ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้บัตรเครดิตได้รับความนิยมมากขึ้น นอกเหนือจากจะใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถลดความเสี่ยงต่อการสูญหายหรือถูกโจรกรรมจากการพกพาเงินสดจำนวนมาก และยังสามารถยืดระยะเวลาการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยเงินสดออกไป โดยไม่เสียดอกเบี้ยหากจ่ายชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถวางแผนการเงินได้ดีขึ้น รวมไปถึงการได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ จากการใช้บัตรเครดิต เช่น ส่วนลดจากร้านค้า การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สิทธิพิเศษในการจองตั๋วเครื่องบิน หรือการซื้อสินค้าที่ได้รับส่วนลดมากกว่าผู้ที่ไม่ถือบัตรเครดิต เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าจากแนวโน้มการเติบโตของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ออกบัตรเครดิตหลายรายพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานผู้บริโภค ดังนั้นการปล่อยสินเชื่อบัตรเครดิตแก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างมั่นคงอย่างข้าราชการและบุคลากรภาครัฐจึงเป็นไปได้ง่าย ประกอบกับความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อยืดระยะเวลาในการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการ และต้องการสิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ จากบัตรเครดิต ทำให้ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐมีความกล้าในการก่อกู้เพิ่มขึ้นอย่างไม่รู้ตัว เนื่องจากสามารถประมาณการได้ว่าหากก่อกู้ไปแล้ว จะมีเงินมาจ่ายชำระหนี้ได้เป็นประจำทุกเดือนในอนาคต ซึ่งจากการสำรวจภาวะการครองชีพของข้าราชการพลเรือนสามัญ พบว่า ครอบครัวข้าราชการมีหนี้สินจำนวน 323,593 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 83.50 ของครอบครัวข้าราชการทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กำหนดอุปสงค์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ในการนำผลศึกษาที่ได้รับ

ไปเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการด้านบัตรเครดิตให้
เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต
ของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและ
บุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของ
ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากร
ภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากร
ภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการ
และบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการ
และบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากร
ภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการ
และบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
8. ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและ
บุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
9. ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากร
ภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการเครดิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการเครดิต จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.1.1 ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ อาชีพ ประเภทตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.1.3 ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของบัตรเครดิตที่ผู้ให้บริการเสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เช่น วงเงินได้รับอนุมัติเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบของบัตรเครดิต การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดคุณสมบัติใหม่ๆ ของการใช้บัตรเครดิต

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่จะได้รับกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระขั้นต่ำของบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมร้านค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด เช่น ช่องทางการรับสมัครสมาชิกบัตรเครดิต ช่องทางการซื้อบัตรเครดิต ช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิต เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการจูงใจให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา การเสนอขาย การส่งเสริมการขายหรือสิทธิพิเศษที่จะได้รับ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงหรือการสื่อสารทางโทรศัพท์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการและให้ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตที่สถาบันการเงินหรือผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินเสนอขายแก่ผู้บริโภค

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เช่น เอกสารที่ใช้ประกอบการขออนุมัติบัตรเครดิต ความรวดเร็วในการอนุมัติวงเงิน ระบบความปลอดภัยและการป้องกันข้อมูลลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้นความรู้สึก และถูกตีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจ เพื่อแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต หมายถึง จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ลักษณะการจ่ายชำระค่าบัตรเครดิต

ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ หมายถึง ข้าราชการประจำ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานราชการและพนักงานจ้าง ที่สังกัดกระทรวง กรมฝ่ายพลเรือน ทั้งในราชการบริหารส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรแทนเงินสดซึ่งออกโดยสถาบันการเงิน ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน และผู้ประกอบธุรกิจอื่น ๆ ที่ออกบัตรเครดิตเพื่อใช้ในธุรกิจของตนเอง ซึ่งผู้ถือบัตรสามารถกู้เงินมาใช้ล่วงหน้าเพื่อการจ่ายชำระหนี้สินที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ต้องจ่ายชำระหนี้สินให้กับผู้ออกบัตรในภายหลัง

ผู้ออกบัตรเครดิต หมายถึง สถาบันการเงิน ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน และผู้ประกอบธุรกิจอื่น ๆ ที่ออกบัตรเครดิตเพื่อใช้ในธุรกิจของตนเอง ที่มีหน้าที่ให้สินเชื่อแก่ผู้ถือบัตรเครดิต โดยมีข้อตกลงกับผู้ถือบัตรเครดิตให้สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนการชำระด้วยเงินสด

ผู้ถือบัตรเครดิต หมายถึง ข้าราชการประจำ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานราชการ และพนักงานจ้าง ที่สังกัดกระทรวง กรมฝ่ายพลเรือน ทั้งในราชการบริหารส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น ที่ผู้ออกบัตรเครดิตพิจารณาแล้วว่ามีความสามารถในการมีบัตรเครดิตไว้ในครอบครองเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนการชำระด้วยเงินสด

ผู้รับบัตรเครดิต หมายถึง ร้านค้าหรือสถานที่บริการที่มีข้อตกลงกับผู้ถือบัตรว่ายินยอมให้ผู้ถือบัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยการแสดงบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติของบัตรเครดิต
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์บัตรเครดิต
3. ภาวะการครองชีพของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติของบัตรเครดิต

1. ประวัติของบัตรเครดิต

การคิดค้นบัตรเครดิตเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1949 (พ.ศ. 2492) โดยมีสเตอร์แฟรงค์ แมคนามารา (Frank McNamara) นักธุรกิจชาวอเมริกันที่เป็นผู้ริเริ่มในการออกบัตรเครดิตเพื่อใช้แทนเงินสด ซึ่งบัตรไดเนอร์สคลับถือเป็นบัตรเครดิตใบแรกของโลก และต่อมาในปี ค.ศ. 1958 (พ.ศ. 2501) ได้เปิดให้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) โดยบริษัท ไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความนิยมนัก ต่อมาในปี ค.ศ. 1970 (พ.ศ. 2513) ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า Bank America card หรือเรียกกันว่า บัตรวีซ่า เข้ามาใช้ในประเทศไทย และในปี ค.ศ. 1972 (พ.ศ. 2515) ธนาคารกสิกรไทยถือเป็นธนาคารแห่งแรกที่ออกบัตรเครดิตภายใต้ความร่วมมือกับธนาคารศรีนคร หลังจากนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจึงเริ่มออกบัตรมาเป็นลำดับจนกระทั่งต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (สยามธุรกิจ, 2552)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย มีจำนวน 14 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ได้แก่

- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

แต่มีการให้บริการด้านบัตรเครดิตเพียง 11 แห่ง เนื่องจากธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) และธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีการให้บริการด้านบัตรเครดิต

นอกจากนี้ยังผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non – Bank) ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 7 แห่ง ได้แก่

- บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
- บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
- บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด
- บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด
- บริษัท อยูชยา แคปปิตอล เซอร์วิสเชส จำกัด
- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

2. ความหมายของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแต่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ว่าหมายถึง บัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน ออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภครวมถึงหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารพาณิชย์หรือผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงินกำหนด เพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

วรพงศ์ วงศ์สนั่น (2557) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ว่าหมายถึง บัตร เอกสาร วัสดุอื่นใด ตัวเลข ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้บริโภค ด้วยลักษณะของการเป็นสมาชิกตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตกำหนด โดยมีการบันทึกข้อมูลไว้ด้วยกรรมวิธีใดวิธีหนึ่ง และผู้ถือบัตรจะนำบัตรไปใช้ชำระแทนเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้จะมีกำหนดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใด ด้วยเงินสดในภายหลัง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2561) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ว่าหมายถึง บัตรซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก เพื่อให้ชำระค่าสินค้าหรือบริการจากสถานการณ์ค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรนั้นแทนการชำระด้วยเงินสด หรืออาจเรียกว่าบัตรสินเชื่อ

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2542) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ว่าหมายถึง บัตรที่สถาบันการเงินหรือหน่วยธุรกิจอื่นเป็นผู้ออกให้ผู้ถือบัตร เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยชำระเงินในภายหลัง ซึ่งผู้ถือบัตรจะเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีให้แก่ผู้ออกบัตร

สุดชีวิน ชมเสวก (2548) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ว่าหมายถึง เอกสารหรือวัตถุอื่นใดซึ่งออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร โดยให้บันทึกข้อมูลไว้ด้วยกรรมวิธีเชิงกล หรือวิธีการอื่น ทำให้ปรากฏความหมายด้วยตัวอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งนี้จะมีการกำหนดระยะเวลาการใช้ไว้ด้วยหรือไม่ก็ตาม เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระราคาสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในการเบิกถอนเงินสด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่สถาบันการเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่ออกบัตรเครดิตเพื่อใช้ในธุรกิจของตนเอง เป็นผู้ออกให้แก่ผู้ถือบัตรโดยผ่านขั้นตอนการพิจารณาความสามารถในครอบครองแล้ว เพื่อให้ผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้บัตรเครดิตในการเบิกถอนหรือชำระสินค้าหรือบริการนั้น แทนการชำระด้วยเงินสด

3. ประเภทของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตถือเป็นสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคอย่างหนึ่งที่สถาบันการเงินหรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินหรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่ออกบัตรเครดิตเพื่อใช้ในธุรกิจของตนเองออกให้แก่ลูกค้า โดยบัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท หากใช้ลักษณะของผู้ออกบัตรเครดิตเป็นเกณฑ์จะสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (รัตนภรณ์ บุญแต่ง, 2557) ได้ดังนี้

1. บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน (Bank Card) เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคารหรือกลุ่มของธนาคาร เช่น บัตรธนาคารกสิกรไทย บัตรธนาคารกรุงเทพ บัตรธนาคารกรุงไทย เป็นต้น สำหรับบัตรเครดิตบางบัตรมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการบัตรเครดิตกระจายอยู่ทั่วโลก ได้แก่ บัตรวีซ่าการ์ด (Visa Card) และบัตรมาสเตอร์การ์ด (Master Card)

2. บัตรเครดิตที่ออกโดยผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต (Company Card) ได้แก่ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (American Express – AMEX) บัตรไดเนอร์คลับ (Diners' Club) บัตรซิตีแบงก์วีซ่า เป็นต้น ซึ่งแต่ละบัตรมีตัวแทนและสถานที่รับบัตรเครดิตอยู่ในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกผู้ถือบัตร

3. บัตรเครดิตที่ออกโดยผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่ออกบัตรเครดิตเพื่อใช้ในธุรกิจของตนเอง (Private Label card) เป็นบัตรที่บริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจต่างๆ เช่น โรงแรม โรงพยาบาลเอกชน ห้างสรรพสินค้า บริษัทจำหน่ายรถยนต์ เป็นต้น ออกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในเครือของบริษัทผู้ออกบัตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือของห้างนั้นๆ ซึ่งอาจจะมีการสะสมคะแนนหรือมีส่วนลดให้เป็นสิทธิพิเศษ เช่น บัตรเครดิตเทสโก้โลตัส บัตรเครดิตเซ็นทรัล เป็นต้น

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า บัตรเครดิตทั้ง 3 ประเภท ดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นระบบบัตรเครดิตที่มีคู่สัญญา 3 ฝ่าย ประกอบด้วย ผู้ออกบัตร (Issuer) ผู้ถือบัตร (Card Holder) และร้านค้าสมาชิก (Seller) ซึ่งยอมรับบัตรเครดิตนั้นแทนการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด การดำเนินการของธุรกิจนี้จะอาศัยตามสัญญาและเงื่อนไขที่ผู้ออกบัตรเครดิตกำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักฐานระหว่างผู้ออกบัตรกับผู้ถือบัตร หรือผู้ออกบัตรกับร้านค้าสมาชิก

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์บัตรเครดิต

จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2560 พบว่าปริมาณและมูลค่าของการใช้บัตรเครดิตมี ดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ตารางที่ 1 แสดงปริมาณและมูลค่าของการใช้บัตรเครดิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2560

ปี	ปริมาณการใช้บัตรเครดิต (พันรายการ)			มูลค่าการใช้บัตรเครดิต (พันล้านบาท)			จำนวนบัตรเครดิต (ใบ)	มูลค่าเฉลี่ยการใช้บัตรเครดิต (บาทต่อบัตรต่อเดือน)
	เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย	เพื่อถอนเงินเบิกเงินสดล่วงหน้า และโอนเงิน	รวม	เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย	เพื่อถอนเงินเบิกเงินสดล่วงหน้า และโอนเงิน	รวม		
2556	349,176	51,942	401,118	1,205	318	1,523	18,548,754	4,871
2557	371,947	53,835	425,782	1,297	329	1,626	20,303,751	5,325
2558	380,766	75,971	456,737	1,334	389	1,723	21,762,275	5,861
2559	409,194	87,203	496,397	1,392	430	1,822	20,136,341	5,767
2560	439,159	102,090	541,249	1,455	454	1,909	20,334,780	5,959

จากตารางที่ 1 ที่แสดงปริมาณและมูลค่าของการใช้บัตรเครดิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบให้เห็นในรูปแบบของร้อยละการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณและมูลค่าของการใช้บัตรเครดิต

ปี พ.ศ.	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น (ลดลง) เมื่อเทียบกับปีก่อน			
	ปริมาณการใช้บัตรเครดิต	มูลค่าการใช้บัตรเครดิต	จำนวนบัตรเครดิต	มูลค่าเฉลี่ยการใช้บัตรเครดิต
2556	-	-	-	-
2557	6.15	6.76	9.46	9.32
2558	7.27	5.97	7.18	10.07
2559	8.68	5.75	(7.47)	(1.60)
2560	9.04	4.77	0.99	3.33

จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 พบว่าในช่วงระยะเวลา 5 ปี คือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง ปี พ.ศ. 2560 ปริมาณและมูลค่าของการใช้บัตรเครดิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 20,303,751 ใบ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 9.46 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 21,762,275 ใบ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.18 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 20,136,341 ใบ ลดลงเล็กน้อย

โดยคิดเป็นร้อยละ 7.47 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 20,334,780 บาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.99 เมื่อเทียบกับปี 2559

มูลค่าเฉลี่ยของการใช้บัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 5,325 บาทต่อบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 9.32 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 5,861 บาทต่อบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.07 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 5,767 บาทต่อบัตรต่อเดือน ลดลงเล็กน้อยโดยคิดเป็นร้อยละ 1.60 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 5,959 บาทต่อบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.33 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559

ปริมาณการใช้บัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 425,782 พันรายการ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 456,737 พันรายการ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.27 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 496,397 พันรายการ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.68 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 541,249 พันรายการ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 9.04 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย มากกว่าการถอน โอน หรือเบิกเงินสดล่วงหน้า

มูลค่าการใช้บัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 1,626 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.76 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 1,723 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.97 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 1,822 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.75 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 1,909 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.77 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาวะการครองชีพของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ

จากการสำรวจภาวะการครองชีพของข้าราชการพลเรือนสามัญ พบว่า ครอบครัวข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยจำนวน 49,915 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มีจำนวน 41,081 บาทต่อเดือน หนี้สินมีจำนวน 323,593 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 83.50 ของครอบครัวข้าราชการทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อหนี้เพื่อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 54.70 ของหนี้สินทั้งหมด ก่อหนี้สินเพื่อใช้ในการซื้อหรือซ่อมแซมยานพาหนะคิดเป็นร้อยละ 16.50 ของหนี้สินทั้งหมด ก่อหนี้เพื่อใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคคิดเป็นร้อยละ 15.40 ของหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นการก่อหนี้สินเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.40 ของหนี้สินทั้งหมด สำหรับหนี้สินของครอบครัวข้าราชการ ส่วนใหญ่จำนวนเงินที่เป็นหนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามตำแหน่งงานที่สูงขึ้น โดยครอบครัวข้าราชการ ตำแหน่งบริหารมีหนี้สินสูงถึง 1,511,645 บาทต่อครอบครัว หรือคิดเป็น 1.5 เท่าของหนี้สินของครอบครัวข้าราชการตำแหน่งทั่วไป ที่มีหนี้สินต่ำที่สุดจำนวน 996,931 บาทต่อครอบครัวที่มีหนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแต่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ณัฐพันธ์ เชนรนนท์ (2551) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าหมายถึง กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าหมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกับกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าหมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเพื่อเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากซับซ้อน ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้วิธีการแก้ปัญหาใดที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดแก่องค์กร

Simon (1960) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าหมายถึง การหาทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตนเห็นว่าเหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและเหตุผลในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ในการหาทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งทาง เพื่อที่จะนำมาปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (P. Kotler & Keller, 2012) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจคือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่เกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยอาจมีสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ที่เกิดจากความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกกระหายน้ำ เป็นต้น หรือสิ่งกระตุ้น

ภายนอก (External Stimuli) ที่เกิดจากการรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นเสื้อผ้าสีสันสวยงาม จึงรู้สึกอยากสวมใส่ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal sources) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่ายค้าโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

3) แหล่งสาธารณะ (Public sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมินขึ้นมา เช่น รูปแบบสินค้าหรือบริการ ราคา บริการหลังการขาย เป็นต้น แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียก่อนตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจนั้นจะผ่านปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มักกระทบ เช่นทัศนคติของคนรอบข้าง อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อก็เป็นได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

ณัฐพันธ์ เจริญนนท์ (2551) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness) ผู้บริหารจะรับรู้ถึงปัญหาหรือโอกาสขององค์กร โดยปัญหานั้นอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้บริหารสามารถพิจารณาว่าการดำเนินงานขององค์กรอาจเกิดปัญหาจากเหตุการณ์ต่างๆ ได้แก่ เมื่อเกิด

ความเป็ยงเบนจากอดีต เมื่อเกิดความเป็ยงเบนจากแผน เมื่อมีผู้มาร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา เมื่อคู่แข่งมีผลการดำเนินงานดีกว่าเรา

2. นิยามปัญหา (Problem Definition) กำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบขอบเขต สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น มีเช่นนั้นภาพของปัญหาอาจจะฟุ้งกระจาย ทำให้ไม่ทราบสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงได้ ซึ่งการนิยามปัญหามี 2 ประการ ได้แก่ วิเคราะห์ปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหา

3. ตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเลือกผลลัพธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดความถูกต้องและความสำเร็จในการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติโดยผู้ตัดสินใจจะทำตาม 4 ขั้นตอน ได้แก่ กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ พัฒนาทางเลือก ประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงของทางเลือก การออกแบบแผน

4. ปฏิบัติตามแผน (Action Plan Implementation) นำทางเลือกที่เลือกไว้ไปวางแผนและดำเนินการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจัดสรรบุคลากรและทรัพยากรอย่างเหมาะสม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่ มอบหมายงานและความรับผิดชอบ สร้างตารางการปฏิบัติงาน ส่งเสริมและกระตุ้นการดำเนินงาน

5. ประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจแก้ปัญหา โดยผู้บริหารจะทำการติดตาม ตรวจสอบ ประเมิน และวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อทำการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนการและสถานการณ์ในขณะนั้น ตลอดจนทำการปรับปรุงให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการประมวลผลประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ กำหนดเกณฑ์และมาตรฐานในการวัดความสำเร็จ ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงาน แกไขผลการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง

สมาน อัครภูมิ (2551) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ ความจำเป็นในการตัดสินใจ หรือการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

2. การระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ

3. การกำหนดเกณฑ์ที่ต้องตัดสินใจ

4. การพัฒนาและกำหนดทางเลือก

5. การประเมินทางเลือก

6. การเลือกทางเลือก

7. การใช้ทางเลือกและการประเมินผล

สาคร สุขศรีวงศ์ (2550) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดปัญหา (Define the Problem) เป็นงานขั้นแรกในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าปัญหาที่ต้องตัดสินใจคืออะไร ปกติปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อมีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่ปรารถนาอยากให้เป็นไป

2. กำหนดเกณฑ์การตัดสินใจ (Identify the Decision Criteria) ภายหลังจากกำหนดปัญหาแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งจะมีความสำคัญในการแก้ปัญหา นั้น ซึ่งจะต้องระบุให้ชัดเจน

3. กำหนดน้ำหนักเกณฑ์การตัดสินใจ (Allocate Weights to the Criteria) เกณฑ์การตัดสินใจมีความสำคัญไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นที่ 3 นี้ ผู้ตัดสินใจต้องให้น้ำหนักความสำคัญตามลำดับความสำคัญซึ่งไม่เท่ากัน

4. กำหนดทางเลือก (Develop the Alternatives) ในขั้นที่ 4 นี้ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

5. ประเมินทางเลือก (Evaluate the Alternatives) ในขั้นนี้ผู้ตัดสินใจจะต้องวิเคราะห์และประเมินทางเลือกแต่ละทาง โดยพิจารณาจากคะแนนที่ได้จากเกณฑ์การตัดสินใจ พิจารณาจุดเด่นและจุดอ่อนแต่ละทางเลือก แล้วนำมาเปรียบเทียบ

6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) ตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่ได้คะแนนสูงสุด

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2546) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุปัญหา (Identify a Problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่เราต้องการจะให้เป็น

2. ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (Identifying Decision Criteria) คือปัจจัยที่เป็นเหตุสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

3. กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (Allocation Weights to the Criteria) เป็นเรื่องของการกำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมาน้อยแตกต่างกันไปตามความสำคัญ โดยให้น้ำหนักมากกับเกณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

4. กำหนดทางเลือก (Developing Alternatives) ซึ่งอาจมีหลายทางเลือกในการแก้ปัญหา

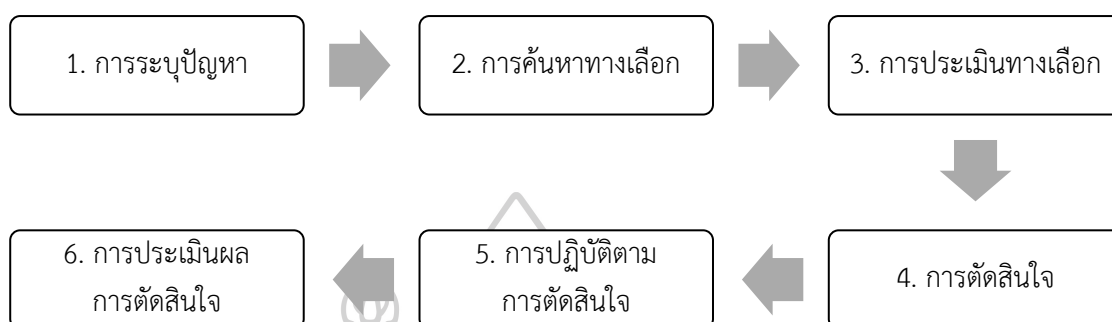
5. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyzing Alternatives) นำทางเลือกเหล่านั้นมาวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียโดยละเอียดแต่ละทางเลือก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในขั้นที่ 6 ต่อไป

6. เลือกทางเลือก (Selecting an Alternatives) ที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหลาย

7. ดำเนินการตามทางเลือก (Implementing the Alternatives) การตัดสินใจจะไม่สมบูรณ์หากไม่ได้มีการดำเนินการติดตามมา

8. ประเมินผลการตัดสินใจ (Evaluation Decision Effectiveness) เพื่อประเมินว่าทางเลือกที่เลือกมาได้สามารถแก้ปัญหา หรือปัญหาที่มีอยู่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยเพียงใด

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้



รูปภาพที่ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (เรียบเรียงโดยผู้วิจัย)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแต่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าหมายถึง การที่มีซึ่งสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจึงเกิดความสนใจในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

P Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าหมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจด้านการให้บริการจึงแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ตัวแปร (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าหมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้งานอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีมีความสุขได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าหมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาดและเป็นปัจจัยสำคัญที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ร่วมกันเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คิวฤทธิ์ พงศกรรังคศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง สินค้าหรือ บริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับ ลูกค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำมา เสนอตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) โดยผลิตสินค้าให้ ลูกค้านั้นต้องมีคุณสมบัติหลัก (Core Product) และต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อให้เกิดบริการที่มี ประสิทธิภาพ

องอาจ ปทพานิช (2550) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดย ธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มี ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภค (Armstrong and Kotler, 2009) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และ/หรือสิ่งที่จับต้อง ไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ราคา ตราสินค้า ลักษณะการให้บริการ ความมีชื่อเสียงของ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน แต่ ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่าง คู่แข่ง (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งในตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ขึ้น หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ได้แก่ สถาบันการเงิน หรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน หรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ออกบัตรเครดิตเพื่อใช้ในธุรกิจของตนเอง ได้นำเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ราคา (Price)

คิวกุทธิ์ พงศกรรังคศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่าหมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยธุรกิจนั้นควรกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่าหมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีความสามารถในการค้นหาราคาสำหรับทางเลือกต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต่อรองราคาที่ถูกกว่าได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่าหมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ซึ่งจะต้องพร้อมจ่ายกับราคาของสินค้าในรูปตัวเงิน เนื่องจากการบริการนั้นมองไม่เห็น การตั้งราคาต้องให้ผู้บริการและผู้ซื้อบริการเข้าใจตรงกันว่ามีอะไรอยู่บ้างในสิ่งที่ลูกค้าได้จากการซื้อบริการนั้นๆ

องอาจ ปทะวานิช (2550) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่าหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งมีค่าตัวเงินซึ่งต้องใช้สิ่งแลกเปลี่ยนเพื่อการค้าซึ่งสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่าหมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้สินค้าและ/หรือบริการนั้น (Armstrong and Kotler, 2009) หรืออาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง สี่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตรงตาม

ความต้องการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมเริ่มแรกของสินค้าหรือบริการ และอัตราค่าธรรมเนียมภายหลังที่เกิดจากการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน อัตราค่าธรรมเนียมกรณีเกิดความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ศิวฤทธิ์ พงศรรังคศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่าหมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยนำสินค้าหรือบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่าหมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้า/บริการ เพื่อใช้เคลื่อนย้ายสินค้า/บริการจากองค์การไปยังลูกค้าเป้าหมายให้สามารถซื้อได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่าหมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ การส่งสินค้าและบริการสะดวกขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้าเพราะเทคโนโลยีที่เจริญขึ้น

องอาจ ปทรวานิช (2550) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่าหมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตรงตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คิวฤทธิ์ พงศกรรังคศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าหมายถึง การกำหนดวิธีการหรือแนวทางไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าหมายถึง เครื่องมือ การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา ความคิดหรือบุคคล การใช้เครื่องมือสื่อสารก็เพื่อแจ้ง ข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการและเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำหน้าที่ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อกระตุ้นจูงใจให้เกิดการซื้อ

องอาจ ปทะวานิช (2550) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าหมายถึง การ ผสมผสานที่เฉพาะเจาะจงของเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้ในการสื่อสาร โนมิน่าวใจลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้น (Etzel, walker and Stanton, 2007) ทั้งนี้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ขึ้นอยู่กับว่ากิจการจะเลือกใช้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งกิจการจำเป็นต้องอาศัยหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลของขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขายแจ้งข่าวสารและจุดตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการการขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าคุณภาพ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อในท้ายที่สุด

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง/จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า และการขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจุดใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ตอบกลับ เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ คู่มือส่วนลด เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อจุดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด ซึ่งในการศึกษาคำนี้ผู้ประกอบการอาจใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ธุรกิจที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา สิทธิประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps อาจไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้นแนวความคิดของบลูมและบิสเนอร์จึงได้มีการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3Ps (Booms & Bitner, 1996) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้แก่

5. บุคลากร (People)

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของบุคลากรไว้ว่าหมายถึง บุคลากรของธุรกิจผู้ทำหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยบุคลากรเหล่านี้ผ่านการพัฒนาและฝึกอบรมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของบุคลากรไว้ว่าหมายถึง การเลือกการฝึกอบรมและจุดจูงใจพนักงานเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ พนักงานนั้น

ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับสินค้าและบริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ได้ให้ความหมายของบุคลากรไว้ว่าหมายถึง พนักงานในธุรกิจบริการ ประกอบด้วยเจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่างๆ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ออกแบบกระบวนการให้บริการ และแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของบุคลากรไว้ว่าหมายถึง บุคคลซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้ให้ความหมายของบุคลากร ไว้ว่าหมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานทุกคนในองค์กรที่มีส่วนร่วมในการให้บริการ โดยมีหน้าที่ปฏิบัติงานตามความรู้และความสามารถของตนเอง เพื่อให้สามารถร่วมกันขับเคลื่อนองค์กรไปยังเป้าหมายที่กำหนดไว้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังคศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพไว้ว่าหมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ โดยหากธุรกิจใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจมากขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพไว้ว่าหมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและเชื่อถือบริการนั้น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพไว้ว่าหมายถึง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพ ไว้ว่าหมายถึง สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ซึ่งธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมประกอบด้วย สภาพทางกายภาพที่ลูกค้ามองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ เช่น บรรยากาศ การจัดสถานที่ เป็นต้น และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือการออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพ ไว้ว่าหมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายถึง สัญลักษณ์ที่ถูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมต่อการให้บริการซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เช่น สถานที่ให้บริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

7. กระบวนการ (Process)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของกระบวนการไว้ว่าหมายถึง การวางแผนหรือวางระบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน หรือการจัดการระบบการไหลของการให้บริการเพื่อให้เกิดอุปสรรคน้อยที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของกระบวนการไว้ว่าหมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ได้ให้ความหมายของกระบวนการไว้ว่าหมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของกระบวนการไว้ว่าหมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ซึ่งธุรกิจบริการนั้นผลิตผลก็คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตผลอื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ถูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้ให้ความหมายของกระบวนการไว้ว่าหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะประกอบด้วยหลายกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้กระบวนการนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ใช่เพียงกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังหมายถึงรวมกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับ

ผู้บริโภคด้วย เช่น ขั้นตอนในการชำระคืนเงิน ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้บริโภค การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมอื่น เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในการศึกษาค้างนี้สามารถวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการบัตรเครดิต รูปแบบของบัตรเครดิต วงเงินของบัตรเครดิต สิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิต ขอบเขตการใช้บัตรเครดิต
2. ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมเริ่มแรกของบัตรเครดิต และอัตราค่าธรรมเนียมภายหลังที่เกิดจากการได้มาซึ่งบัตรเครดิตนั้นๆ เช่น อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนด อัตราค่าธรรมเนียมกรณีเกิดความเสียหายจากการใช้บัตรเครดิตนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนสถานที่ให้บริการบัตรเครดิต จำนวนสถานที่ที่รับชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิต ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต จำนวนธุรกิจที่รองรับบัตรเครดิต
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมแต้ม โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ธุรกิจที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา สิทธิประโยชน์อื่นๆ
5. ด้านบุคคล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มนุษย์สัมพันธ์ มารยาท ทักษะความรู้ ความสามารถ รวมถึงการแก้ไขปัญหาในการให้บริการของพนักงาน
6. ด้านลักษณะทางการภาพ ได้แก่ สถานที่การให้บริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้
7. ด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น เอกสารที่ต้องใช้ในการขออนุมัติ ขั้นตอนของการขออนุมัติบัตรเครดิต เป็นต้น และกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในกับผู้บริโภค เช่น ขั้นตอนการชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิต ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้บริโภค ขั้นตอนในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1. ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแต่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใดๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึทางจิตใจทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบ และตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อการเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

เต็มศักดิ์ คทวณิช (2546) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายรับสัมผัสจากสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล และในการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการรับรู้สภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น

บรรยงค์ โตจินดา (2543) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าหมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล โดยการแสดงความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกที่มากกระตุ้นความรู้สึก และถูกตีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจ เพื่อแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ

2. กระบวนการรับรู้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่ากระบวนการของการรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจ และการแสดงออกเป็นพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การถ่ายทอดความรู้สึก เป็นการเปิดรับข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเลือกข้อมูลที่สนใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก เป็นการนำสิ่งที่ตนสนใจมาแยกแยะความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ ทั้งความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ เป็นความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับมา โดยตีความจากความเชื่อ ทักษะคิด และประสบการณ์ในสิ่งที่ได้รับรู้มา

4. รักษาข้อมูล เป็นความสามารถในการจดจำข้อมูลที่ได้รับและนำไปสู่การตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่าขั้นตอนในการรับรู้เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับสาร คือการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาสู่ตนเอง

2. การเลือกที่จะสนใจ คือการที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งที่ถูกกระตุ้น

3. การเลือกที่จะตีความ คือการที่ผู้บริโภคได้ตีความจากสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา

4. การเลือกที่จะจดจำ คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่สื่อสารไปหาผู้บริโภคได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่ากระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างให้มีลักษณะเด่นหรือแตกต่าง เพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในขั้นตอนนี้เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป และการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลที่ได้รับว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป ซึ่งการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก ได้แก่

1. กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า

2. กระบวนการภายในหรือการรับรู้

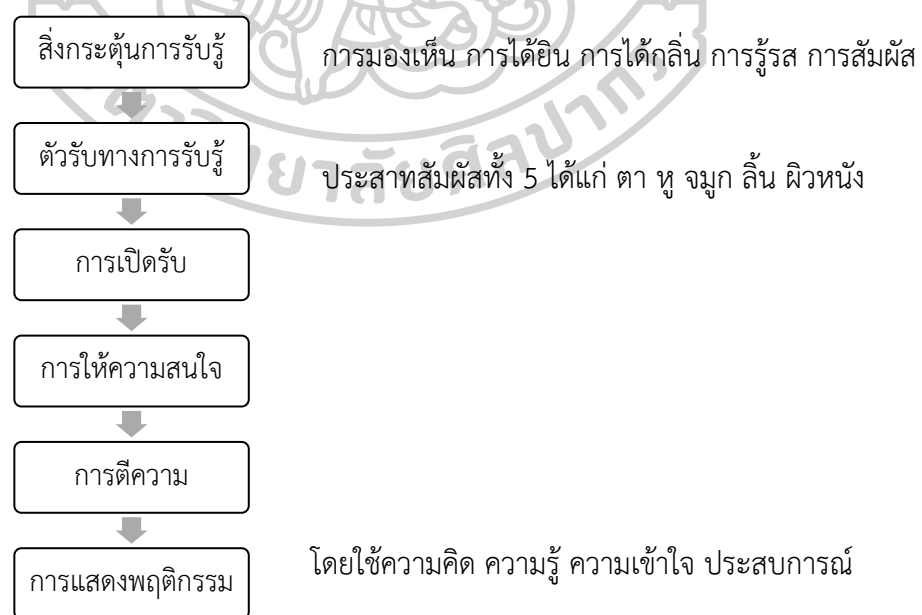
3. กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกริยาการตอบสนอง

การสัมผัสจึงเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะทำให้เกิดการตีความโดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ และมโนภาพ หลังจากนั้นก็จะทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกริยาตอบสนองเป็นพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง

Solomon (2009) ได้กล่าวว่ากระบวนการรับรู้เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli) เช่น การได้เห็นผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณา ได้ยินเสียงโฆษณาจากโทรทัศน์ ได้กลิ่นของอาหาร ได้ทดลองชิมอาหารก่อนซื้อ ได้สัมผัสกับเนื้อครีมบำรุงผิวพรรณก่อนซื้อ เป็นต้น
2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง
3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น ได้ทั้งกลิ่น และชิมอาหารก่อนซื้อ
4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ
5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสเพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้อง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการในการแปลผลข้อมูลที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า แล้วเกิดการเปิดรับ เกิดความสนใจ และตีความในสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นนั้นออกมาเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ซึ่งกระบวนการรับรู้สามารถแสดงเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



รูปภาพที่ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ (เรียบเรียงโดยผู้วิจัย)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

เดิมศักดิ์ คทวณิช (2546) ได้กล่าวว่า บุคคลจะเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป แต่จะรับรู้สิ่งเร้าใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย ถูกต้องหรือผิดพลาด ชัดเจนหรือไม่เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่

1. ตัวบุคคล หมายถึง ลักษณะคุณสมบัติบางประการของผู้ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ เช่น ความสมบูรณ์หรือความบกพร่องของอวัยวะรับสัมผัส ประสมการณ์เดิมของบุคคล ความต้องการที่จะรับรู้ ความใส่ใจและทางเลือก สภาวะทางอารมณ์ ความคาดหวัง สติปัญญา การให้คุณค่า การถูกชักจูง เป็นต้น

2. คุณลักษณะของสิ่งเร้า เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เนื่องจากสิ่งเร้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความเข้มของสิ่งเร้า ความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ การเคลื่อนไหว การกระทำซ้ำ ๆ สี สัน ความแตกต่าง เป็นต้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2544) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของมนุษย์ (Need) ของผู้รับรู้ ทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว

2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตนสัมผัสตามประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละบุคคล

3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่คนเรามีประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นเหมือนกับที่เราได้เรียนรู้มา

4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เช่น คนที่มีบุคลิกภาพยึดมั่น ถ้อยมั่น จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกยืดหยุ่น

5. ทักษะ (Attitude) ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทัศนคติที่ดีต่อใครการกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) และบทบาททำให้เรารับรู้สิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

8. สภาวะทางอารมณ์ (Emotion) สภาวะทางอารมณ์ของผู้รับมีผลต่อการรับรู้การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรมแต่อย่างไรก็ตามการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่นๆอีกมาก ที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะ บทบาท และความคาดหวัง ฯลฯ อย่างไรก็ตามการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นอย่างหนึ่งแต่ถ้าบุคคลรับรู้ไม่ถูกต้องจะทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวว่า สิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจทำให้บุคคล 2 คน มีการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งการที่มนุษย์จะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา เป็นต้น

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจอารมณ์ความคิด จิตนาการ และความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้รับรู้ หมายถึง การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่

- ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น ตา หู จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่นๆ มีความสมบูรณ์จะทำให้มีการรับรู้ได้ดี ทั้งนี้การรับรู้บางอย่างอาจเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 อย่างทำงานร่วมกัน ซึ่งการรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าได้รับสัมผัสหลายทาง

- ด้านจิตวิทยา หมายถึง ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์เดิม

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ดึงดูดความสนใจมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

- สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจหรือความตั้งใจ เป็นคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ หมายความว่าถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติที่สนองต่อธรรมชาติของการรับรู้ ก็จะทำให้มีความสนใจหรือความตั้งใจรับรู้ได้ดี

- การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีดังนี้

1. คุณสมบัติในใจของผู้รับรู้ ซึ่งการที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้จึงแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าของตนเอง

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค ประกอบด้วย
 - 1.1 ขนาด (Size) คือสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะรู้ว่าของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก
 - 1.2 สี (Color) คือสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ โดยที่แต่ละสีจะมีความหมายเฉพาะตัว เช่น สีเขียวหมายถึงความปลอดภัย หรือธรรมชาติ เป็นต้น
 - 1.3 ความเข้ม (Intensity) คือความเข้มของการโฆษณา
 - 1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) คือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและเกิดความสนใจในข่าวสารนั้น
 - 1.5 ตำแหน่ง (Position) คือตำแหน่งของตราสินค้าที่จะสังเกตเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา
 - 1.6 ความแตกต่าง (Contrast) คือการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
 - 1.7 การจับแยก (Isolation) คือการแยกออกเพื่อให้เกิดความพิเศษ สังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในชั้นวางของปกติ
2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจหรือการยึดมั่น ทศนคติในการมอง ความมั่นใจ ความใส่ใจ โครงสร้างสมอง ความคุ้นเคย ความคาดหวัง
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
4. สภาวะอารมณ์
5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยจากตัวบุคคล ซึ่งบุคคลจะสามารถรับรู้ต่อสิ่งเราได้เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ทั้งทางด้านร่างกายทางด้านจิตใจ และ 2) ปัจจัยจากตัวสิ่งเร้า ซึ่งบุคคลจะสามารถรับรู้ต่อสิ่งเร้าได้เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสิ่งเร้านั้นด้วยว่ามีความน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือไม่

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถวัดปัจจัยด้านการรับรู้ได้จากสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บัตรเครดิต เช่น ประโยชน์ที่จะได้รับ ความปลอดภัย เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กิตติอำพล สุดประเสริฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต AEON ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต AEON ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต AEON ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ฉันทชนก บุญพรหม (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปีส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 - 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนทางด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามาบตาพุดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามาบตาพุด ของลูกค้าในเขตนิคม

อุตสาหกรรมมาตาพุด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาของลูกค้า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีเพศอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีอาชีพ และประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กัลยา ธนาสุขอนันต์ และบุญทวรรณ วิงวอน (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี วุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานราชการ และพนักงานมหาวิทยาลัย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิต จำนวน 2 ใบ ประเภทบัตรที่ถือครอง คือ บัตรเครดิตวีซ่าและบัตรเครดิตมาสเตอร์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นส่วนใหญ่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคลากร และผลิตภัณฑ์ ส่วนราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลำดับสุดท้ายการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย มีดังนี้ คือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่

15,000 – 30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมชำระหนี้เงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปริญานารถ ลายคราม (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สินีนานู คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ออมสิน เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี – ออมสิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน และมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท ระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี – ออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี – ออมสิน ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงลูกค้า ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจ และรู้จักลูกค้าและการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

นิติพัฒน์ สุกุลเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยเลือกใช้บริการบัตรเครดิตผ่านช่องทางสาขาของทางธนาคารและใช้บริการบัตรเครดิตจำนวน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน โดยผลจากการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างานหรือพนักงาน/เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 60.75 ผลการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกถือบัตรเครดิตเพราะขนาดบัตรกะทัดรัด ออกแบบสวยงาม และมีให้เลือกหลายประเภท บัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและที่ใช้บ่อยที่สุด คือ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด การใช้บริการผ่านบัตรสัปดาห์ละครั้งในรอบ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ใช้บัตรเครดิตเพื่อถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากบุคคล/พนักงานธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตซึ่งได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	กิตติอำพล สุดประเสริฐ (2561)	ธัญชนก บุญพรม (2561)	จุฑามาศ กิจจรัส (2560)	จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560)	กัลยา ธนาสุขอนันต์ และบุญพรธรรม วิงวอน (2559)	กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์ (2558)	ปริยานารถ ลายคราม (2558)	สินีนฎา ศุภกิจวานิชย์ (2558)	นิติพัฒน์ สฤตเกรียงไกร (2557)	รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557)	
เพศ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	*
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	*
สถานภาพ								✓	✓	✓	*
ระดับการศึกษา	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	*
อาชีพ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	*
ตำแหน่งงานหน้าที่										✓	*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน								✓			*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว								✓			
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต						✓			✓	✓	*
จำนวนบัตรเครดิตที่ครอบครอง					✓	✓					*
ค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่านบัตรเครดิต						✓					*
ประเภทสินค้าและบริการที่ชำระผ่านบัตรเครดิต						✓					*
ลักษณะการชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิต						✓					*
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	*
ด้านราคา	✓	✓		✓			✓			✓	*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	*
ด้านบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				*

ตัวแปร	กิตติอำพล สุตประเสริฐ (2561)	ธัญชนก บุญพรม (2561)	จุฑามาศ กิจจรัส (2560)	จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560)	กัลยา ธนาสุขอนันต์ และบุญพาวรรณ วิงวอน (2559)	กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์ (2558)	ปริญญานารถ ลายคราม (2558)	ลลิตาญญา ศุภกิจวานิชย์ (2558)	นิตพัฒน์ สกฤตเกียรติเกรียงไกร (2557)	รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557)	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				*
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				*
คุณภาพและการให้บริการ								✓	✓		*
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	✓					✓	✓		✓		*
ความปลอดภัยในการใช้งาน						✓					*

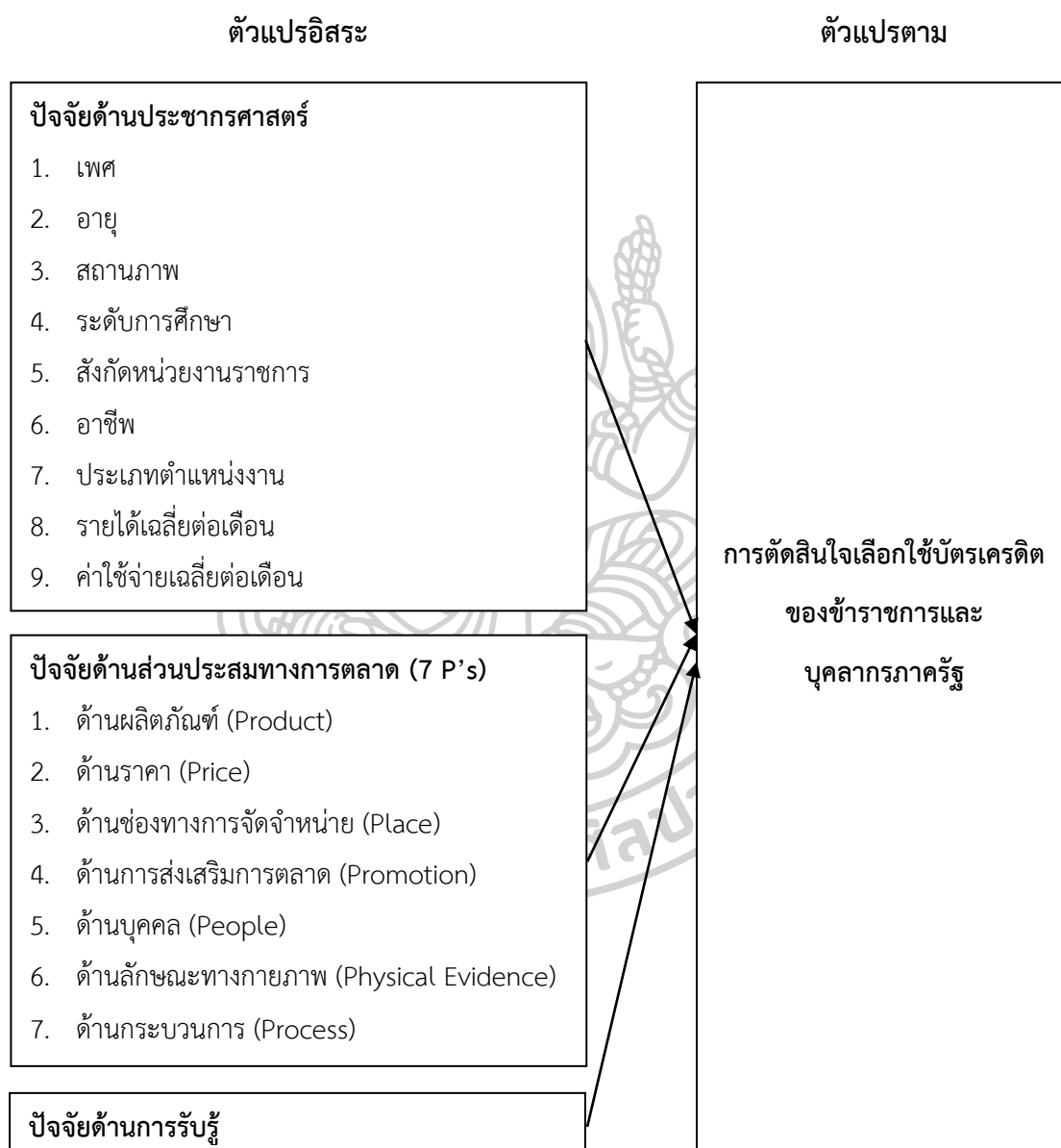
* คือ ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ คุณภาพและการให้บริการ ประโยชน์ที่จะได้รับ ความปลอดภัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาและสังเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ไว้ ดังนี้



รูปภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บัตรเครดิต ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คำนวณได้จากสูตรของคอคแรน (Cochran) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร จึงกำหนดสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ตามสูตรดังนี้ (Cochran, 1977) อ้างถึงใน (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543)

จากสูตร

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

เมื่อ

n

แทน

จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z

แทน

ค่าที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งในที่นี้

กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ค่า Z จึงเท่ากับ 1.96

e

แทน

ระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้

เกิดขึ้นได้ ซึ่งในที่นี้กำหนดเท่ากับ 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากการแทนค่าในสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) เนื่องจากจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ว่ามีเท่าใด จึงเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เฉพาะข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่ใช้บัตรเครดิต และอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ อาชีพ ประเภทตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิดหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิดหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ซึ่งสามารถเลือกตอบได้ 2 ลักษณะ คือเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะการประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) ดังนี้

- 5 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะการประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) ดังนี้

- 5 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนจากการคำนวณสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ระดับคะแนนสูงสุด} - \text{ระดับคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยแปลผลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้เป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะการประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

- 5 = ตัดสินใจทำบัตรเครดิตอยู่ในระดับ 100%
- 4 = ตัดสินใจทำบัตรเครดิตอยู่ในระดับ 75%
- 3 = ตัดสินใจทำบัตรเครดิตอยู่ในระดับ 50%
- 2 = ตัดสินใจทำบัตรเครดิตอยู่ในระดับ 25%
- 1 = ตัดสินใจทำบัตรเครดิตอยู่ในระดับ 0%

การแปลผลแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนจากการคำนวณสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น เช่นเดียวกับส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยแปลผลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้เป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	มีการตัดสินใจทำบัตรเครดิต 100%
3.41 – 4.20	มีการตัดสินใจทำบัตรเครดิต 75%
2.61 – 3.40	มีการตัดสินใจทำบัตรเครดิต 50%
1.81 – 2.60	มีการตัดสินใจทำบัตรเครดิต 25%
1.00 – 1.80	มีการตัดสินใจทำบัตรเครดิต 0%

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) โดยค่า IOC แต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า เครื่องมือวัดทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (แสดงรายละเอียดผู้ทรงคุณวุฒิในภาคผนวก ค)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ค่า $\alpha \geq 0.7$ (Nunnally and Bensterin, 1994) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เฉลี่ยเท่ากับ 0.928 และค่า Cronbach's alpha ของปัจจัยทุกด้านสูงกว่า 0.7 (แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข) ซึ่งแปลว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับรายงานวิจัยมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย

6. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง จากข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตที่มีบัตรเครดิตไว้ในครอบครอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่าน Google Form และส่งให้แก่ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ และอ้างอิงประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Science) และรายงานผลการศึกษาแบบรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ อาชีพ ประเภทตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติที่ใช้คือค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติที่ใช้คือการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) โดยค่าสถิติที่ใช้คือค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยค่าสถิติที่ใช้คือค่าสถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least significant difference (LSD) ในกรณีที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยค่าสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

3. ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอข้อมูล และหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ คือ สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) และการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least significant difference (LSD)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) เพื่อเป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางเดียวกัน (ทิศทางบวก) หรือทิศทางตรงกันข้ามกัน (ทิศทางลบ) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะมีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่า

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามและสร้างแบบจำลองพยากรณ์ โดยใช้ตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครดิต
3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครดิต
4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ อาชีพ ประเภทตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ อาชีพ ประเภทตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	89	22.25
หญิง	311	77.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	14	3.50
25 - 35 ปี	185	46.25
มากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 45 ปี	108	27.00
45 - 55 ปี	78	19.50
ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	272	68.00
สมรส	127	31.75
หย่าร้าง/หม้าย	1	0.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.50
ปริญญาตรี	324	81.00
ปริญญาโท	62	15.50
รวม	400	100.00

	จำนวน	ร้อยละ
5. สังกัดหน่วยงานราชการ		
กระทรวง	246	61.50
องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ	39	9.75
กรุงเทพมหานคร	33	8.25
องค์การบริหารส่วนจังหวัด	18	4.50
เทศบาล	59	14.75
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
ครู/อาจารย์	158	39.50
ทหาร	8	2.00
แพทย์	2	0.50
พยาบาล	13	3.25
บัญชีและการเงิน	40	10.00
ตรวจสอบบัญชี	28	7.00
วิศวกร	3	0.75
นักกฎหมาย/นิติกร	4	1.00
นักสังคมสงเคราะห์	2	0.50
ตรวจสอบการบริการพัสดุ	7	1.75
ตรวจสอบภาษีอากร	17	4.25
ภาษีอากรและการจัดเก็บรายได้	13	3.25
นักบริหารทรัพยากรบุคคล	3	0.75
นักวิชาการคอมพิวเตอร์	18	4.50
นักวิเคราะห์นโยบายและแผน	16	4.00
ธุรการ/นักจัดการงานทั่วไป	33	8.25
นักจิตวิทยา	2	0.50
นักวิชาการเกษตร	4	1.00
อื่นๆ	29	7.25
รวม	400	100.00

	จำนวน	ร้อยละ
7. ประเภทตำแหน่งงาน		
ข้าราชการ	301	75.25
ลูกจ้างประจำ	7	1.75
ลูกจ้างชั่วคราว	28	7.00
พนักงานราชการ	56	14.00
พนักงานจ้าง	8	2.00
รวม	400	100.00
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	12	3.00
15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	217	54.25
25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	101	25.25
35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน	55	13.75
45,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	12	3.00
50,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00
9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	82	20.50
15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	277	69.25
25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	38	9.50
35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน	2	0.50
50,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.25 และเพศหญิงจำนวน 311 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 25 – 35 ปี จำนวน 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 45 ปี และ 45 – 55 ปี จำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.00 และจำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส และหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 127 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.75 และจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.50 และจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานราชการในสังกัดกระทรวง จำนวน 246 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือสังกัดเทศบาล และองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.75 และจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพครูหรืออาจารย์ จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือบัญชีและการเงิน และธุรการหรือนักจัดการงานทั่วไป จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.00 และจำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งข้าราชการ จำนวน 301 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือพนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.00 และจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน และ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.25 และจำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 277 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.50 และจำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตามลำดับ

นอกจากนี้ การศึกษาเพื่อค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการกำหนดตารางไขว้ (Cross Tabulation) และใช้สถิติ Chi-Square Test มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน	50,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	10.00	2.00	0.00	0.00	0.00	12.00
15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	57.00	155.00	5.00	0.00	0.00	217.00
25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	12.00	81.00	7.00	1.00	0.00	101.00
35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน	3.00	35.00	17.00	0.00	0.00	55.00
45,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	0.00	4.00	7.00	1.00	0.00	12.00
50,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป	0.00	0.00	2.00	0.00	1.00	3.00
รวม	82.00	277.00	38.00	2.00	1.00	400.00

$$\chi^2 = 280.319^a \quad df = 20 \quad Sig. = 0.000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Chi-Square เท่ากับ 280.319 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครอง

บัตรเครดิตที่ถือครอง	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ (BBL)	13	2.33
ธนาคารกรุงไทย (KTC)	372	66.67
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY)	14	2.51
ธนาคารกสิกรไทย (KBANK)	79	14.16
ธนาคารทหารไทย (TMB)	1	0.18
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)	25	4.48
ธนาคารธนชาติ (TNC)	4	0.71
ธนาคารยูโอบี (UOB)	12	2.15
บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ฯ (AEON)	37	6.63
อื่นๆ	1	0.18
รวม	558	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีจำนวน 372 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.67 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำนวน 79 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.16 และจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.63 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด

บัตรเครดิตที่ใช้มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ (BBL)	5	1.25
ธนาคารกรุงไทย (KTC)	320	80.00
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY)	7	1.75
ธนาคารกสิกรไทย (KBANK)	36	9.00
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)	6	1.50
ธนาคารธนชาติ (TNC)	1	0.25
บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ฯ (AEON)	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด โดยมีจำนวน 320 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.00 และจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	350	87.50
3 - 5 ครั้ง	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยมีจำนวน 350 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 87.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของบัตรเครดิตที่ถือครอง

จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	จำนวน	ร้อยละ
1 ใบ	282	70.50
2 - 3 ใบ	107	26.75
4 - 5 ใบ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองบัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 1 ใบ โดยมี 282 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 2 - 3 ใบ และ 4 - 5 ใบ จำนวน 107 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.75 และจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต

ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ปี	139	34.75
3 - 5 ปี	258	64.50
6 - 10 ปี	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเป็นระยะเวลา 3 - 5 ปี จำนวน 258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 1 - 2 ปี และ 6 - 10 ปี โดยมีจำนวน 139 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.75 และจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	270	67.50
5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน	105	26.25
10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน	19	4.75
15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวน 270 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน และ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.25 และจำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ผ่อนสินค้าหรือบริการ	152	16.12
ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	378	40.08
ชำระค่าสาธารณูปโภค	25	2.65
ชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม	330	34.99
ชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ	1	0.11
ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ	11	1.17
ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า	5	0.53
ใช้ในการเดินทางไปต่างประเทศ	38	4.03
ใช้ในการเดินทางภายในประเทศ	2	0.21
ใช้ในยามฉุกเฉิน	1	0.11
รวม	943	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการจำนวน 378 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพื่อชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม และเพื่อผ่อนสินค้าหรือบริการ จำนวน 330 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.99 และจำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.12 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตที่มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ผ่อนสินค้าหรือบริการ	175	43.75
ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	191	47.75
ชำระค่าสาธารณูปโภค	3	0.75
ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ	2	0.50
ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า	4	1.00
ใช้ในการเดินทางไปต่างประเทศ	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนสินค้าหรือบริการจำนวน 191 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ และเพื่อใช้ในการเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 175 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.75 และจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ต้องการให้ทำการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางและการท่องเที่ยว	65	16.25
อาหารและเครื่องดื่ม	282	70.50
ภาพยนตร์และบันเทิง	18	4.50
สุขภาพ	4	1.00
บ้านและที่อยู่อาศัย	11	2.75
ซื้อขายสินค้าออนไลน์	19	4.75
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บัตรเครดิตทำการตลาดร่วมกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 282 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือต้องการให้ทำการตลาดร่วมกับธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว และธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.25 และจำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของของสมนาคุณที่ชื่นชอบเมื่อสมัครบัตรเครดิต

ของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
เครดิตเงินคืน (Cash Back)	200	50.00
คะแนนสะสม สำหรับทุกการใช้จ่าย	104	26.00
กระเป๋าเดินทางล้อลาก	5	1.25
ฟรีตั๋วหนังทุกเดือน พร้อมชุดป๊อปคอร์น	1	0.25
ฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ส่วนใหญ่ของสมนาคุณที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดเมื่อสมัครบัตรเครดิต คือ การได้รับเครดิตเงินคืน (Cash Back) จำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ การได้รับคะแนนสะสมสำหรับทุกการใช้จ่าย และฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.00 และจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการจ่ายชำระคืนค่าบัตรเครดิต

ลักษณะการจ่ายชำระคืนค่าบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายชำระคืนครั้งเดียวเต็มจำนวน	376	94.00
จ่ายชำระคืนขั้นต่ำ	9	2.25
จ่ายชำระคืนบางส่วน	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิตแบบครั้งเดียวเต็มจำนวน จำนวน 376 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือจ่ายชำระคืนบางส่วน และจ่ายชำระคืนขั้นต่ำ จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.75 และจำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิต

ช่องทางการชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	66	16.50
ชำระผ่านเคาน์เตอร์รับชำระเงินต่างๆ	23	5.75
ชำระผ่านแอปพลิเคชัน (Internet Banking)	311	77.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน (Internet Banking) จำนวน 311 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือชำระคืนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และชำระคืนเงินผ่านเคาน์เตอร์รับชำระเงินต่าง ๆ จำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.50 และจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต

ประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับสิทธิในการผ่อนชำระสินค้าหรือบริการ	307	25.48
ได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าหรือธุรกิจที่ร่วมโปรโมชั่น	165	13.69
ลดความยุ่งยากในการชำระค่าใช้จ่ายประจำ	182	15.10
ทำให้สามารถวางแผนการใช้จ่ายเงินได้ เนื่องจากยืดเวลาในการจ่ายเงินออกไป	270	22.41
ทำให้มีเงินสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน	230	19.09
รู้สึกถึงความปลอดภัยมากกว่าการถือเงินสด	51	4.23
รวม	1,205	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการใช้บัตรเครดิตก่อให้เกิดประโยชน์ในการได้รับสิทธิผ่อนชำระสินค้าหรือบริการ จำนวน 307 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.48 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือทำให้สามารถวางแผนการใช้จ่ายเงินได้ เนื่องจากยืดเวลาในการจ่ายเงินออกไปและทำให้มีเงินสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน จำนวน 270 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.41 และจำนวน 230 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.09 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ประทับใจในการใช้บัตรเครดิต

สิ่งที่ประทับใจในการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับเงินคืนทุกครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	25	6.25
ได้รับแต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล	206	51.50
ได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าคนอื่น	6	1.50
ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ	59	14.75
ได้รับความสะดวกเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ	17	4.25
มีเงินสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ส่วนใหญ่สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามประทับใจมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต คือ การได้รับแต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล โดยมีจำนวน 206 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือการมีเงินสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน และฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ จำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.75 และจำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ไม่ประทับใจในการใช้บัตรเครดิต

สิ่งที่ไม่ประทับใจในการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีการปรับเพิ่มวงเงินโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า	15	3.75
อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนดค่อนข้างสูง	72	18.00
อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามหนี้ค่อนข้างสูง	284	71.00
ระบบการแจ้งค่าบริการบัตรเครดิตมักขัดข้อง	1	0.25
ระบบการจ่ายชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชันมักขัดข้อง	21	5.25
มีการให้บริการที่ล่าช้าเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยในการใช้บัตรเครดิต	6	1.50
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ส่วนใหญ่สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามไม่ประทับใจมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทางหนี้ค่อนข้างสูง โดยมีจำนวน 284 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนดค่อนข้างสูง และระบบการจ่ายชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชันมักขัดข้อง จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.00 และจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

การศึกษาระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรต้น)	ระดับการตัดสินใจ (ค่าความถี่และค่าร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ	1 (0.25)	0 (0.00)	12 (3.00)	198 (49.50)	189 (47.25)	4.44	0.580	มากที่สุด
2. รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัย	0 (0.00)	2 (0.50)	74 (18.50)	159 (39.75)	165 (41.25)	4.22	0.756	มากที่สุด
3. มีระบบความปลอดภัยบนบัตรเครดิต	0 (0.00)	3 (0.75)	20 (5.00)	201 (50.25)	176 (44.00)	4.38	0.617	มากที่สุด
4. วงเงินของบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อการใช้งาน	0 (0.00)	7 (1.75)	126 (31.50)	149 (37.25)	118 (29.50)	3.95	0.824	มาก
5. มีวงเงินสำรองไว้อกรณียกเงิน	2 (0.50)	15 (3.75)	221 (55.25)	115 (28.75)	47 (11.75)	3.48	0.769	มาก
6. สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีความหลากหลาย	0 (0.00)	0 (0.00)	54 (13.50)	322 (80.50)	24 (6.00)	3.93	0.436	มาก
7. บัตรเครดิตใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	1 (0.25)	0 (0.00)	44 (11.00)	321 (80.25)	34 (8.50)	3.97	0.466	มาก

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรต้น)	ระดับการตัดสินใจ (ค่าความถี่และค่าร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านราคา								
8. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	0 (0.00)	8 (2.00)	342 (85.50)	38 (9.50)	12 (3.00)	3.14	0.466	ปานกลาง
9. อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	1 (0.25)	7 (1.75)	331 (82.75)	40 (10.00)	21 (5.25)	3.18	0.552	ปานกลาง
10. อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน	5 (1.25)	4 (1.00)	311 (77.75)	63 (15.75)	17 (4.25)	3.21	0.588	ปานกลาง
11. อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนด	1 (0.25)	16 (4.00)	324 (81.00)	40 (10.00)	19 (4.75)	3.15	0.564	ปานกลาง
12. อัตราค่าธรรมเนียมบัตรชำระหรือสูญหาย	1 (0.25)	37 (9.25)	280 (70.00)	63 (15.75)	19 (4.75)	3.16	0.653	ปานกลาง
13. อัตราค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต	0 (0.00)	11 (2.75)	275 (68.75)	67 (16.75)	47 (11.75)	3.38	0.725	ปานกลาง
14. อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามหนี้	0 (0.00)	82 (20.50)	260 (65.00)	31 (7.75)	27 (6.75)	3.01	0.744	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
15. มีช่องทางการรับสมัครผ่านบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	1 (0.25)	21 (5.25)	55 (13.75)	289 (72.25)	34 (8.50)	3.84	0.655	มาก
16. มีช่องทางการรับสมัครบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน	0 (0.00)	16 (4.00)	79 (19.75)	232 (58.00)	73 (18.25)	3.91	0.73	มาก
17. มีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย	0 (0.00)	16 (4.00)	37 (9.25)	130 (32.50)	217 (54.25)	4.37	0.812	มากที่สุด
18. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตมีความสะดวกและทันสมัย	0 (0.00)	3 (0.75)	56 (14.00)	227 (56.75)	114 (28.50)	4.13	0.663	มาก
19. มีจำนวนตู้กดเงินสดมากเพียงพอ	4 (1.00)	113 (28.25)	62 (15.50)	192 (48.00)	29 (7.25)	3.32	0.995	ปานกลาง
20. มีจำนวนร้านค้ามากเพียงพอที่รองรับบัตรเครดิต	0 (0.00)	9 (2.25)	73 (18.25)	256 (64.00)	62 (15.50)	3.93	0.651	มาก
21. กรณีบัตรชำระหรือสูญหาย สามารถรับบัตรได้ทุกสาขา	0 (0.00)	7 (1.75)	69 (17.25)	232 (58.00)	92 (23.00)	4.02	0.688	มาก

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรต้น)	ระดับการตัดสินใจ (ค่าความถี่และค่าร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
22. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	1 (0.25)	0 (0.00)	37 (9.25)	175 (43.75)	187 (46.75)	4.37	0.670	มากที่สุด
23. ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ	1 (0.25)	0 (0.00)	38 (9.50)	202 (50.50)	159 (39.75)	4.30	0.655	มากที่สุด
24. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	1 (0.25)	0 (0.00)	77 (19.25)	174 (43.50)	148 (37.00)	4.17	0.747	มาก
25. ได้รับเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	1 (0.25)	0 (0.00)	94 (23.50)	162 (40.50)	143 (35.75)	4.12	0.777	มาก
26. มีความหลากหลายของธุรกิจที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย	1 (0.25)	0 (0.00)	80 (20.00)	161 (40.25)	158 (39.50)	4.19	0.764	มาก
27. มีประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและใช้บัตรเครดิต	2 (0.50)	9 (2.25)	92 (23.00)	200 (50.00)	97 (24.25)	3.95	0.779	มาก
28. มีสิทธิผ่อนสินค้าหรือบริการในอัตราดอกเบี้ย 0%	1 (0.25)	1 (0.25)	38 (9.50)	140 (35.00)	220 (55.00)	4.44	0.695	มากที่สุด
ด้านบุคคล								
29. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	0 (0.00)	1 (0.25)	112 (28.00)	171 (42.75)	116 (29.00)	4.01	0.763	มาก
30. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0 (0.00)	1 (0.25)	108 (27.00)	172 (43.00)	119 (29.75)	4.02	0.761	มาก
31. พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ	0 (0.00)	1 (0.25)	107 (26.75)	180 (45.00)	112 (28.00)	4.01	0.748	มาก
32. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	0 (0.00)	1 (0.25)	110 (27.50)	178 (44.50)	111 (27.75)	4.00	0.751	มาก
33. พนักงานมีทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญ	0 (0.00)	1 (0.25)	108 (27.00)	182 (45.50)	109 (27.25)	4.00	0.744	มาก
34. พนักงานตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี	0 (0.00)	0 (0.00)	109 (27.25)	182 (45.50)	109 (27.25)	4.00	0.739	มาก
35. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	0 (0.00)	1 (0.25)	110 (27.50)	179 (44.75)	110 (27.50)	4.00	0.749	มาก

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรต้น)	ระดับการตัดสินใจ (ค่าความถี่และค่าร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
36. สถานที่ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	1 (0.25)	1 (0.25)	117 (29.25)	178 (44.50)	103 (25.75)	3.95	0.763	มาก
37. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม	1 (0.25)	1 (0.25)	112 (28.00)	184 (46.00)	102 (25.50)	3.96	0.753	มาก
38. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด และสะดวกสบาย	1 (0.25)	0 (0.00)	100 (25.00)	195 (48.75)	104 (26.00)	4.00	0.731	มาก
39. สถานที่ให้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	1 (0.25)	0 (0.00)	20 (5.00)	283 (70.75)	96 (24.00)	4.18	0.529	มาก
40. แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย	1 (0.25)	0 (0.00)	50 (12.50)	291 (72.75)	58 (14.50)	4.01	0.541	มาก
41. เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	1 (0.25)	0 (0.00)	52 (13.00)	287 (71.75)	60 (15.00)	4.01	0.551	มาก
42. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	1 (0.25)	0 (0.00)	54 (13.50)	328 (82.00)	17 (4.25)	3.90	0.436	มาก
ด้านกระบวนการ								
43. เอกสารที่ใช้ประกอบการขออนุมัติมีความชัดเจน	0 (0.00)	2 (0.50)	112 (28.00)	212 (53.00)	74 (18.50)	3.90	0.689	มาก
44. ระยะเวลาที่อนุมัติบัตรเครดิตมีความชัดเจน	0 (0.00)	8 (2.00)	231 (57.75)	112 (28.00)	491 (2.25)	3.51	0.732	มาก
45. ขั้นตอนในการชำระค่าบริการมีความสะดวก	0 (0.00)	1 (0.25)	70 (17.50)	232 (58.00)	97 (24.25)	4.06	0.652	มาก
46. ขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนวงเงินบัตรเครดิตมีความรวดเร็ว	0 (0.00)	6 (1.50)	170 (42.50)	143 (35.75)	81 (20.25)	3.75	0.791	มาก
47. การใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีความซับซ้อน	0 (0.00)	9 (2.25)	104 (26.00)	196 (49.00)	91 (22.75)	3.92	0.757	มาก
48. มีระบบความปลอดภัยและการป้องกันข้อมูลที่ดี	0 (0.00)	2 (0.50)	39 (9.75)	255 (63.75)	104 (26.00)	4.15	0.596	มาก
49. มีระบบแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ดี	0 (0.00)	2 (0.50)	153 (38.25)	172 (43.00)	73 (18.25)	3.79	0.736	มาก
รวม						3.89	0.256	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 49 ตัวแปร เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจโดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.89 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.256 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือ การให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ การมีระบบความปลอดภัยบนบัตรเครดิต และรูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัย ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.44 4.38 และ 4.22 ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.580 0.617 และ 0.756 ตามลำดับ

ด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน และอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.38 3.21 และ 3.18 ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.725 0.588 และ 0.552 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือ มีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.812 รองลงมาคือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตมีความสะดวกและทันสมัย และกรณีบัตรชำรุดหรือสูญหายสามารถรับบัตรได้ทุกสาขา ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 และ 4.02 ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.663 และ 0.688 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือ มีสิทธิผ่อนสินค้าหรือบริการในอัตราดอกเบี้ย 0% มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.44 4.37 และ 4.30 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.695 0.670 และ 0.655 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานมีมารยาทในการให้บริการ ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.761 0.763 และ 0.748 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือ สถานที่ให้บริการมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ และแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.18 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.529 0.551 และ 0.541 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือ การมีระบบความปลอดภัยและการป้องกันข้อมูลที่ดี ขั้นตอนในการชำระค่าบริการบัตรเครดิตมีความสะดวก และการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.15 4.06 และ 3.92 ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.596 0.652 และ 0.757 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้

(n = 400)

ปัจจัยด้านการรับรู้ (ตัวแปรต้น)	ระดับการตัดสินใจ (ค่าความถี่และค่าร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขั้นตอนในการใช้บัตรเครดิตไม่ซับซ้อน	1 (0.25)	24 (6.00)	110 (27.50)	237 (59.25)	28 (7.00)	3.67	0.706	มาก
2. มีความปลอดภัยกว่าการถือเงินสด	0 (0.00)	11 (2.75)	147 (36.75)	204 (51.00)	38 (9.50)	3.67	0.683	มาก
3. ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าการจ่ายชำระด้วยเงินสด	0 (0.00)	47 (11.75)	131 (32.75)	191 (47.75)	31 (7.75)	3.52	0.801	มาก
4. สามารถใช้ซื้อสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่ถูกลง	6 (1.50)	6 (1.50)	225 (56.25)	122 (30.50)	41 (10.25)	3.47	0.758	มาก
5. สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีวงเงินสูงได้	1 (0.25)	0 (0.00)	41 (10.25)	300 (75.00)	58 (14.50)	4.04	0.519	มาก
6. สามารถยืดเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ	0 (0.00)	2 (0.50)	33 (8.25)	52 (13.00)	313 (78.25)	4.69	0.640	มากที่สุด
7. ได้ของสมนาคุณหลายรายการ คุ่มค่าแก่การสมัครใช้บัตรเครดิต	6 (1.50)	0 (0.00)	38 (9.50)	328 (82.00)	28 (7.00)	3.93	0.544	มาก
รวม						3.85	0.350	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจโดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.85 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.350 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัย พบว่า

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต คือ การรับรู้ว่าบัตรเครดิตสามารถยืดเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.69 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.640 รองลงมาคือ การรับรู้ว่าบัตรเครดิตสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีวงเงินสูงได้ และการรับรู้ว่าจะได้ของสมนาคุณหลายรายการ คุ่มค่าแก่การสมัครใช้บัตรเครดิต ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.04 และ 3.93 ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.519 และ 0.544 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต (ตัวแปรตาม)	ระดับการตัดสินใจ (ค่าความถี่และค่าร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	ไม่ทำ	ทำ 25%	ทำ 50%	ทำ 75%	ทำ 100%			
ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนนับจากนี้ ท่านตัดสินใจทำบัตรเครดิตหรือไม่	19 (4.75)	4 (1.00)	38 (9.50)	32 (8.00)	307 (76.75)	4.51	1.036	ทำ 100%

จากตารางที่ 23 พบว่า ในช่วงเวลา 3 เดือนนับจากนี้ทำแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจทำบัตรเครดิตอยู่ที่ระดับตัดสินใจทำ 100% โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.51 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.036

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 = เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means			
		\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	89	4.51	0.978	0.045	0.964
หญิง	311	4.51	1.053		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าสถิติ t-test ที่คำนวณได้ของเพศชายและเพศหญิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 = อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.523	4	0.631	0.586	0.673
ภายในกลุ่ม	425.437	395	1.077		
รวม	427.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 = สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.463	2	0.231	0.215	0.807
ภายในกลุ่ม	427.497	397	1.077		
รวม	427.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.416	2	4.208	3.982	0.019*
ภายในกลุ่ม	419.544	397	1.057		
รวม	427.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 400)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.71	-	0.149	0.537
(2) ปริญญาตรี	4.56	-	-	0.387*
(3) ปริญญาโท	4.18	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของระดับการศึกษาทีละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 พบว่า กลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บัตร

เครดิตอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมากกว่ากลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

5. การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ด้านหน่วยงานราชการที่สังกัดกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านหน่วยงานราชการที่สังกัดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 = หน่วยงานราชการที่สังกัดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = หน่วยงานราชการที่สังกัดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามหน่วยงานราชการที่สังกัด

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	20.090	5	4.018	3.881	.002*
ภายในกลุ่ม	407.870	394	1.035		
รวม	427.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับหน่วยงานราชการที่สังกัดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง หน่วยงานราชการที่สังกัดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของหน่วยงานราชการที่สังกัดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 400)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) กระทรวง	4.56	-	0.228	0.167	0.950*	-0.168	-0.239
(2) องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ	4.33	-	-	-0.061	0.722*	-0.395	-0.467
(3) กรุงเทพมหานคร	4.39	-	-	-	0.783*	-0.335	-0.406
(4) องค์การบริหารส่วนจังหวัด	3.61	-	-	-	-	-1.118*	-1.189*
(5) เทศบาล	4.73	-	-	-	-	-	-0.071
(6) อื่นๆ	4.80	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่สังกัดหน่วยงานราชการที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของหน่วยงานราชการที่สังกัดที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 พบว่า กลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่สังกัดกระทรวง องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ กรุงเทพมหานคร เทศบาล และหน่วยงานอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่สังกัดหน่วยงานราชการอีก 5 กลุ่ม ได้แก่ องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ กรุงเทพมหานคร กระทรวง เทศบาล และหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.39 4.56 4.73 และ 4.80 ตามลำดับ

6. การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	29.456	18	1.636	1.565	0.066
ภายในกลุ่ม	398.504	381	1.046		
รวม	427.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านตำแหน่งงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 = ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามตำแหน่งงาน

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.258	4	3.314	3.157	0.014*
ภายในกลุ่ม	414.702	395	1.050		
รวม	427.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับตำแหน่งงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตำแหน่งงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 400)

ตำแหน่งงาน	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) ข้าราชการ	4.56	-	-0.296	0.061	0.204	1.186*
(2) ลูกจ้างประจำ	4.86	-	-	0.357	0.500	1.482*
(3) ลูกจ้างชั่วคราว	4.50	-	-	-	0.143	1.125*
(4) พนักงานราชการ	4.36	-	-	-	-	0.982*
(5) พนักงานจ้าง	3.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของตำแหน่งงานทีละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 พบว่า กลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีตำแหน่งพนักงานจ้างมีการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีตำแหน่งข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และพนักงานราชการ อย่างมี

นัยสำคัญ โดยกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีตำแหน่งพนักงานจ้างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีตำแหน่งงานอื่น ๆ อีก 4 กลุ่ม ได้แก่ ลูกจ้างประจำ ข้าราชการ ลูกจ้างชั่วคราว และพนักงานราชการที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 4.56 4.50 และ 4.36 ตามลำดับ

8. การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 = ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	16.229	5	3.246	3.106	0.009*
ภายในกลุ่ม	411.731	394	1.045		
รวม	427.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 400)

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	3.42	-	-1.123*	-1.207*	-1.020*	-1.083*	-0.917
(2) 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	4.54	-	-	-0.085	0.103	0.039	0.206
(3) 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	4.62	-	-	-	0.187	0.124	0.290
(4) 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน	4.44	-	-	-	-	-0.064	0.103
(5) 45,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	4.50	-	-	-	-	-	0.167
(6) 50,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทีละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 พบว่า กลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน และ 45,001 – 50,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงอื่น ๆ อีก 4 กลุ่ม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาทต่อเดือน และ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน ที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.54 4.50 และ 4.44 ตามลำดับ

9. การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.9 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 = ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.737	4	2.184	2.058	0.086
ภายในกลุ่ม	419.223	395	1.061		
รวม	427.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ปัจจัย และด้านแรงจูงใจจำนวน 1 ปัจจัย แล้วทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดจำนวน 56 ตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหลายคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงจะนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปวิเคราะห์และสกัดองค์ประกอบเป็นกลุ่มใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ต่อไป

1. การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ที่มีความหรือค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ ในทางตรงกันข้าม หากค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ข้อมูลไม่เหมาะสมซึ่งไม่ควรนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity นั้น เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ α เท่ากับ 0.05 โดยตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

H_0 = ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 = ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19056.743
	df	1540
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 37 พบว่า ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 56 ตัวแปร มีค่า KMO เท่ากับ 0.813 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปร และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 19056.743 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน นั่นคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 56 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบในลำดับต่อไป

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้นพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 56 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดังนั้น ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจึงสกัดองค์ประกอบ (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม ซึ่งพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 ประกอบกับค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 38 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังการหมุนแกนองค์ประกอบ

องค์ประกอบ (Factor)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย	
ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ	0.516
รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัย	0.481
ได้ของสมนาคุณหลายรายการ คุ่มค่าแก่การสมัครใช้บัตรเครดิต	0.478
สามารถชำระค่าสินค้า/บริการที่มีวงเงินสูงได้	0.474
มีระบบความปลอดภัยบนบัตรเครดิต	0.449
มีช่องทางการรับสมัครบัตรเครดิตผ่านบูธตามสถานที่ต่างๆ	0.445
บัตรเครดิตสามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	0.409
มีช่องทางการรับสมัครบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน	0.405

องค์ประกอบ (Factor)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยด้านราคา	
อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามหนี้	0.593
อัตราค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต	0.576
อัตราค่าธรรมเนียมบัตรชำระหรือสูญหาย	0.500
อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน	0.498
อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนด	0.469
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	0.429
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	0.403
องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีความหลากหลายของธุรกิจที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย	0.937
ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ	0.933
มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	0.919
ได้รับเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	0.878
มีสิทธิผ่อนสินค้าหรือบริการในอัตราดอกเบี้ย 0%	0.845
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและใช้บัตรเครดิต	0.779
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	0.683
องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยด้านบุคคล	
พนักงานมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ	0.989
พนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี	0.987
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	0.986
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	0.986
พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ	0.985
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.978
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	0.975

องค์ประกอบ (Factor)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	
สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและสะดวกสบาย	0.926
สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม	0.919
สถานที่ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	0.915
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	0.821
แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย	0.817
สถานที่ให้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.768
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	0.703
องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้	
มีความปลอดภัยกว่าการถือเงินสด	0.681
ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าการจ่ายชำระด้วยเงินสด	0.628
ขั้นตอนในการใช้บัตรเครดิตไม่ซับซ้อน	0.559

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบส่งผลให้ได้ปัจจัยกลุ่มใหม่จำนวน 6 ปัจจัย ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 38 ผู้วิจัยจึงได้มีการปรับสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ถูกคัดกรองการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญคือ α เท่ากับ 0.05 ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างกลุ่มปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	48.389	6	8.065	8.350	.000 ^b
ภายในกลุ่ม	379.571	393	.966		
รวม	427.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 39 สามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ α เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 400)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย (X ₁)	0.582	0.169	0.181	3.445	0.001*
ปัจจัยด้านราคา (X ₂)	-0.124	0.155	-0.040	-0.805	0.421
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₃)	0.248	0.083	0.152	2.991	0.003*
ปัจจัยด้านบุคคล (X ₄)	0.216	0.067	0.155	3.215	0.001*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₅)	0.098	0.097	0.051	1.007	0.314
ปัจจัยด้านการรับรู้ (X ₆)	-0.272	0.105	-0.127	-2.576	0.010*
ค่าคงที่	1.201	0.788		1.525	0.000*

R = 0.336^a R² = 0.113 Adj. R² = 0.100 SEE = 0.983 F = 8.350* Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยที่นำมาอยู่ในสมการถดถอยพหุคูณมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้

โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.201 + 0.582(X_1) + 0.248(X_3) + 0.216(X_4) + 0.272(X_6)$$

เมื่อ Y แทน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

X₁ แทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย

X₃ แทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X₄ แทน ปัจจัยด้านบุคคล

X₆ แทน ปัจจัยด้านการรับรู้

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 10.00 ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยสถิติคือการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ปฏิบัติงานราชการในสังกัดกระทรวง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ประกอบอาชีพครูหรืออาจารย์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 เป็นตำแหน่งข้าราชการ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 372 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.70 ใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 320 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.00 มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 350 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 87.50 ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ โดยมีจำนวน 282 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 87.50 มีระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต 3 – 5 ปี จำนวน 258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.50 มีมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 270 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.50 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ จำนวน 378 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.10 มีการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการมากที่สุด จำนวน 191 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.80 ธุรกิจที่ต้องการให้บัตรเครดิตทำการตลาดร่วมด้วยมากที่สุด คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 282 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.50 เมื่อสมัครบัตรเครดิตของธนาคารที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ เครดิตเงินคืน (Cash Back) จำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.00 มีจ่ายชำระคืนค่าบัตรเครดิตครั้งเดียวเต็มจำนวน จำนวน 376 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.00 ชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน (Internet Banking) จำนวน 311 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.80 มีการรับรู้ว่าการใช้บัตรเครดิตก่อให้เกิดประโยชน์ในการได้รับสิทธิผ่อนชำระค่าสินค้าหรือบริการจำนวน 307 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.20 การได้รับแต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัลเป็นสิ่งที่

ประทับใจมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต จำนวน 206 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.50 และอัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามหนี้ค่อนข้างสูง เป็นสิ่งที่ไม่ประทับใจมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต จำนวน 284 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.00

3. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.89 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.256 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต คือ การให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ การมีระบบความปลอดภัยบนบัตรเครดิต และรูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัย ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.44 4.38 และ 4.22 ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.580 0.617 และ 0.756 ตามลำดับ

ด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน และอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.38 3.21 และ 3.18 ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.725 0.588 และ 0.552 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต คือ มีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.812

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต คือ มีสิทธิผ่อนสินค้าหรือบริการในอัตราดอกเบี้ย 0% มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.44 4.37 และ 4.30 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.695 0.670 และ 0.655 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานมีมารยาทในการให้บริการ ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.761 0.763 และ 0.748 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือ สถานที่ให้บริการมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ และแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.18 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.529 0.551 และ 0.541 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือ การมีระบบความปลอดภัยและการป้องกันข้อมูลที่ดียิ่งขึ้นขั้นตอนในการชำระค่าบริการบัตรเครดิตมีความสะดวก และการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.15 4.06 และ 3.92 ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.596 0.652 และ 0.757 ตามลำดับ

3.2 จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.89 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.256 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต คือ การรับรู้ที่บัตรเครดิตสามารถยืดเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.69 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.640

3.3 จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจทำบัตรเครดิตอยู่ที่ระดับตัดสินใจทำ 100% โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.51 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.036

4. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor analysis) ของตัวแปรอิสระจำนวน 56 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 6 ปัจจัย ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ ในส่วนของปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 11.30 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการตัดสินใจโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ การมีระบบความปลอดภัยบนบัตรเครดิต และรูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัย โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ วิจิตรวงศ์วาน (2555) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องของความมีชื่อเสียงของผู้ออกบัตรเครดิต

1.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน และอัตราค่าธรรมเนียมรายปี โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานารถ ลายคราม (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของมีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ กิจจรัส (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือเรื่องของช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตมีความสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีสิทธิผ่อนสินค้าหรือบริการในอัตราดอกเบี้ย 0% มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยอาจจะใช้การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้า คุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

1.5 ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานมีมารยาทในการให้บริการ โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ สุวรรณศรี (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือเรื่องของการตอบข้อมูลของพนักงาน รองลงมาคือมารยาทของพนักงาน การยิ้มของพนักงาน และความน่าเชื่อถือของพนักงาน ตามลำดับ

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของสถานที่ให้บริการมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ และแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีมากที่สุดในเรื่องของสถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวก ตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอและพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย

1.7 ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องของการมีระบบความปลอดภัยและการป้องกันข้อมูลที่ดี ขั้นตอนในการชำระค่าบริการบัตรเครดิตมีความสะดวก และการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีความซับซ้อน โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของจุฬารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อขั้นตอนในการเข้ารับบริการ บริการ ความสะดวกที่ได้รับเมื่อสมัครบัตรเครดิต และมีระบบป้องกันข้อมูลความเสียหาย

1.8 ด้านการรับรู้ จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรู้ในเรื่องของการรับรู้ว่าบัตรเครดิตสามารถยืดเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิโชค วรานุสันติกุล (2544) ที่กล่าวว่า บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตนสัมผัสตามประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีบัตรเครดิตไว้ในครอบครอง นั่นหมายถึง เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตจึงส่งผลกระทบต่อรับรู้ที่แสดงออกมาในรูปแบบของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ที่มีต่อบัตรเครดิตในเรื่องต่าง ๆ

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยที่ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอาจเป็นเพราะระดับการศึกษาและตำแหน่งงานมีความสอดคล้องกับระดับรายได้หรือผลตอบแทนพิเศษอื่น ๆ ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ กล่าวคือระดับรายได้สามารถปรับขึ้นได้ตามระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน จึงทำให้ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐมีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและปัจจัยด้านตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนด้านสังกัดหน่วยงานราชการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำงาน และสภาพแวดล้อมทางความคิดของผู้ร่วมงานต่างกัน จึงทำให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในสังกัดหน่วยงานราชการแตกต่างกันตามไปด้วย และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเป็นเพราะเกณฑ์ในการทำบัตรเครดิตที่ต้องคำนึงถึงรายได้

อีกทั้งความสามารถในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทำให้ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำมีการตัดสินใจที่แตกต่างกับข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง

3. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบัตรเครดิตสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีวงเงินสูงได้ สามารถยืดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการสามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีช่องทางสมัครที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันหรือบูธที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงของสมนาคุณหลายรายการที่จะได้รับเมื่อสมัครบัตรเครดิต อีกทั้งในปัจจุบันยังมีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จึงทำให้ผู้ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำนึงถึงธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือตัวบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีความสำคัญปานกลาง และพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่มีอยู่หลากหลาย และร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากเพียงพอ

3.2 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตนั้น กลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐคำนึงถึงพนักงานผู้ให้บริการด้วย ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทในการให้บริการ มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตรเครดิตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาฏ คุรุกิจวานิชย์ (2568) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการเลือกประเภทบัตรเครดิตคิดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และการชำระคืน เจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าและเจ้าหน้าที่ของธนาคารมีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องการการดูแลเอาใจใส่ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการมากที่สุด

3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตนั้นผู้บริโภคสนใจการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตเสนอให้ ได้แก่ การสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกของรางวัล การใช้เครดิตเพื่อที่จะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ตัวเครื่องบิน ค่าบริการ Grab Taxi เป็นต้น ของสมนาคุณที่จะได้รับเมื่อสมัครบัตรเครดิต เครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความหลากหลายของธุรกิจที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย เช่น ร้านอาหารสำหรับลูกค้าบัตรเครดิต เป็นต้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและใช้บริการเครดิต สิทธิในการผ่อนสินค้าหรือบริการในอัตราดอกเบี้ย 0% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ บุญแดง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่อง que ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการนั้น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่จะได้รับกับการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือก เช่น หากสมัครบัตรเครดิตจะได้รับของสมนาคุณ หากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครบตามจำนวนเงินจะได้รับแต้มสะสมเพื่อใช้แลกส่วนลด เป็นต้น ซึ่งหากสิ่งที่ได้รับตรงตามความต้องการก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่าย ดังนั้น ผู้ให้บริการบัตรเครดิตควรกำหนดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจโดยพิจารณาจากผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย

3.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากขั้นตอนในการใช้บริการเครดิตไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยกว่าการถือเงินสด และได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าการจ่ายชำระด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติพัฒน์ สกุลเกรียงไกร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการเครดิต กล่าวคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ที่น้อยมถึงจุดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้สอดคล้องกับความต้องการของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ จึงแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงานราชการ ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น หากผู้ประกอบการด้านบัตรเครดิตต้องการเพิ่มยอดการสมัครบัตรเครดิต หรือเพิ่มปริมาณการใช้ผ่านบัตรเครดิตของกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ จึงควรมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ โดยอาจเพิ่มสิทธิประโยชน์พิเศษอื่นที่มุ่งใจในการใช้บัตรเครดิตให้กับกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐที่มีฐานเงินเดือนไม่สูงมากนัก เนื่องจากฐานเงินเดือนของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐจะผันแปรตามระดับการศึกษาและประเภทตำแหน่งงาน ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเรื่องดังกล่าว อาจทำให้เข้าถึงกลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐทุกระดับมากขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านบัตรเครดิตจึงควรรักษาความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และให้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาารูปแบบและระบบการรักษาความปลอดภัยของบัตรเครดิต พัฒนาระบบแอปพลิเคชันในการรับสมัครหรือชำระค่านบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพ กระจายช่องทางการติดต่อสื่อสารและการแก้ปัญหาให้เข้าถึงผู้บริโภค สร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลาย และพัฒนาบุคลากรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงรับรู้ได้ว่าบัตรเครดิตมีขั้นตอนในการใช้ที่ไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยมากกว่าการถือเงินสด และการใช้บัตรเครดิตจะทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าการจ่ายชำระด้วยเงินสด ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านบัตรเครดิตจึงควรรักษาคุณภาพการให้บริการ ให้มีความเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตสำหรับการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป อาจเป็นกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อให้และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยในพื้นที่อื่น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบให้เห็นภาพโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับผู้ประกอบการด้านบัตรเครดิตในอนาคต







ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้รวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิต
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต
3. ข้อมูลที่ได้รับจากแต่ละท่านถือเป็นความลับ และจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น
4. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลท่าน
5. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

2.2 25 - 35 ปี

2.3 มากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 45 ปี

2.4 45 - 55 ปี

2.5 ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 ปริญญาโท

4.4 ปริญญาเอก

4.5 อื่นๆ (ระบุ).....

5. สังกัดหน่วยงานราชการ

5.1 สำนักนายกรัฐมนตรี

5.2 กระทรวง

5.3 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

5.4 องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ เช่น สตง. ป.ป.ช. ศาล เป็นต้น

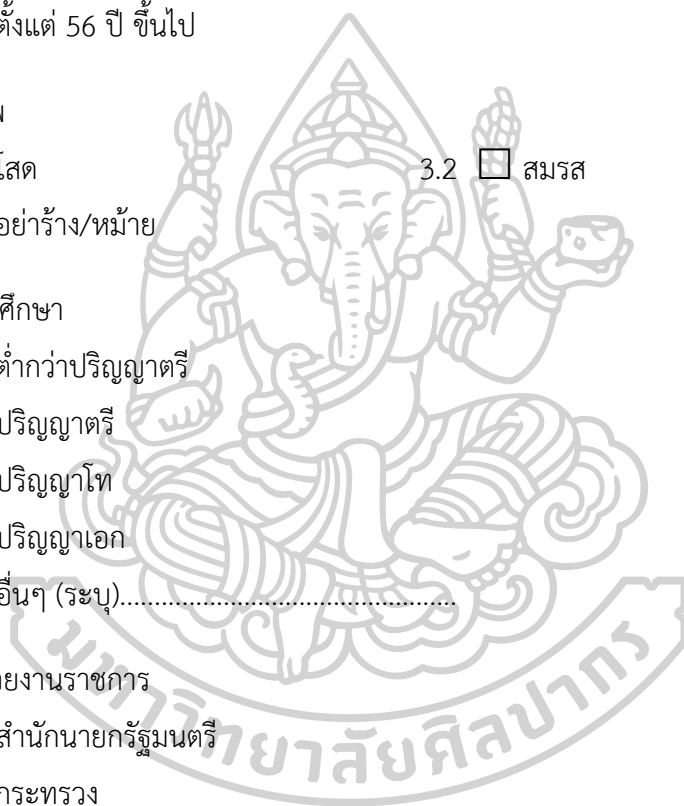
5.5 กรุงเทพมหานคร

5.6 องค์กรบริหารส่วนจังหวัด

5.7 องค์กรบริหารส่วนตำบล

5.8 เทศบาล

5.9 อื่นๆ (ระบุ).....



6. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| 6.1 <input type="checkbox"/> ครู | 6.2 <input type="checkbox"/> ตำรวจ |
| 6.3 <input type="checkbox"/> ทหาร | 6.4 <input type="checkbox"/> แพทย์ |
| 6.5 <input type="checkbox"/> พยาบาล | 6.6 <input type="checkbox"/> การเงินและบัญชี |
| 6.7 <input type="checkbox"/> ตรวจสอบบัญชี | 6.8 <input type="checkbox"/> วิศวกร |
| 6.9 <input type="checkbox"/> นักกฎหมาย/นิติกร | 6.10 <input type="checkbox"/> นักสังคมสงเคราะห์ |
| 6.11 <input type="checkbox"/> ตรวจสอบบริหารพัสดุ | 6.12 <input type="checkbox"/> ตรวจสอบภาษีอากร |
| 6.13 <input type="checkbox"/> ภาษีอากรและการจัดเก็บรายได้ | 6.14 <input type="checkbox"/> นักบริหารทรัพยากรบุคคล |
| 6.15 <input type="checkbox"/> นักวิชาการคอมพิวเตอร์ | 6.16 <input type="checkbox"/> นักวิเคราะห์นโยบายและแผน |
| 6.17 <input type="checkbox"/> อธิการ/นักจัดการงานทั่วไป | 6.18 <input checked="" type="checkbox"/> นักจิตวิทยา |
| 6.19 <input type="checkbox"/> นักวิชาการเกษตร | 6.20 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

7. ประเภทตำแหน่งงาน

- | |
|--|
| 7.1 <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| 7.2 <input type="checkbox"/> ลูกจ้างประจำ |
| 7.3 <input type="checkbox"/> ลูกจ้างชั่วคราว |
| 7.4 <input type="checkbox"/> พนักงานราชการ |
| 7.5 <input type="checkbox"/> พนักงานจ้าง |
| 7.6 <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| 8.1 <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน | 8.2 <input checked="" type="checkbox"/> 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน |
| 8.3 <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน | 8.4 <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน |
| 8.5 <input type="checkbox"/> 45,001 – 50,000 บาทต่อเดือน | 8.6 <input type="checkbox"/> 50,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป |

9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| 9.1 <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน | 9.2 <input type="checkbox"/> 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน |
| 9.3 <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน | 9.4 <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน |
| 9.5 <input type="checkbox"/> 45,001 – 50,000 บาทต่อเดือน | 9.6 <input type="checkbox"/> 50,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| 1.1 <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ (BBL) | 1.2 <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย (KTC) |
| 1.3 <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) | 1.4 <input type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) |
| 1.5 <input type="checkbox"/> ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย (CITIBANK) | 1.6 <input type="checkbox"/> ธนาคารทหารไทย (TMB) |
| 1.7 <input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) | 1.8 <input type="checkbox"/> ธนาคารธนชาติ (TNC) |
| 1.9 <input type="checkbox"/> ธนาคารยูโอบี (UOB) | 1.10 <input type="checkbox"/> ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (SCBT) |
| 1.11 <input type="checkbox"/> ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) (ICBC) | 1.12 <input type="checkbox"/> บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ฯ (AEON) |
| 1.13 <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

2. ท่านใช้บัตรเครดิตของสถาบันใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| 2.1 <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ (BBL) | 2.2 <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย (KTC) |
| 2.3 <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) | 2.4 <input checked="" type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) |
| 2.5 <input type="checkbox"/> ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย (CITIBANK) | 2.6 <input type="checkbox"/> ธนาคารทหารไทย (TMB) |
| 2.7 <input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) | 2.8 <input checked="" type="checkbox"/> ธนาคารธนชาติ (TNC) |
| 2.9 <input type="checkbox"/> ธนาคารยูโอบี (UOB) | 2.10 <input type="checkbox"/> ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (SCBT) |
| 2.11 <input type="checkbox"/> ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) (ICBC) | 2.12 <input type="checkbox"/> บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ฯ (AEON) |
| 2.13 <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

3. ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- | | |
|---|---|
| 3.1 <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง | 3.2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 – 5 ครั้ง |
| 3.3 <input type="checkbox"/> 6 – 10 ครั้ง | 3.4 <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง |
| 3.5 <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ครั้ง | |

4. จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 4.1 <input type="checkbox"/> 1 ใบ | 4.2 <input type="checkbox"/> 2 – 3 ใบ |
| 4.3 <input type="checkbox"/> 4 – 5 ใบ | 4.4 <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 6 ใบ ขึ้นไป |

5. ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต

- | | |
|--|--|
| 6.1 <input type="checkbox"/> 1 – 2 ปี | 6.2 <input type="checkbox"/> 3 – 5 ปี |
| 6.3 <input type="checkbox"/> 6 – 10 ปี | 6.4 <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี |

6. มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

- 6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน 6.2 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน
 6.3 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน 6.4 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
 6.5 20,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป

7. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 7.1 ผ่อนสินค้าหรือบริการ 7.2 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ
 7.3 ชำระค่าสาธารณูปโภค 7.4 ชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม
 7.5 ชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ 7.6 ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ
 7.7 ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า 7.8 ใช้ในการเดินทางไปต่างประเทศ
 7.9 ใช้ในการเดินทางภายในประเทศ 7.10 ใช้ในยามฉุกเฉิน
 7.11 อื่นๆ (ระบุ).....

8. ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 8.1 ผ่อนสินค้าหรือบริการ 8.2 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ
 8.3 ชำระค่าสาธารณูปโภค 8.4 ชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม
 8.5 ชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ 8.6 ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ
 8.7 ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า 8.8 ใช้ในการเดินทางไปต่างประเทศ
 8.9 ใช้ในการเดินทางภายในประเทศ 8.10 ใช้ในยามฉุกเฉิน
 8.11 อื่นๆ (ระบุ).....

9. ท่านต้องการให้บัตรเครดิตทำการตลาดร่วมกับธุรกิจใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 9.1 การเดินทางและการท่องเที่ยว 9.2 อาหารและเครื่องดื่ม
 9.3 ภาพยนตร์และบันเทิง 9.4 สุขภาพ
 9.5 บ้านและที่อยู่อาศัย 9.6 ซื้อขายสินค้าออนไลน์
 9.7 อื่นๆ (ระบุ).....

10. เมื่อสมัครบัตรเครดิต ท่านชื่นชอบของสมนาคุณใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 10.1 เครดิตเงินคืน (Cash Back) 10.2 คะแนนสะสม สำหรับทุกการใช้จ่าย
 10.3 ตั๋วกา 10.4 กระเป๋าถือ / กระเป๋าสะพาย
 10.5 กระเป๋าเดินทางล้อลาก 10.6 ฟรีตัวหนังทุกเดือนพร้อมชุดปีปเปอร์คอร์น
 10.7 ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า 10.8 ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ
 10.9 สำรองที่จอดรถ 10.10 อื่นๆ (ระบุ).....

11. ลักษณะการจ่ายชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิตของท่าน

- 11.1 จ่ายชำระคืนครั้งเดียวเต็มจำนวน 11.2 จ่ายชำระคืนขั้นต่ำ
 11.3 จ่ายชำระคืนบางส่วน 11.4 อื่นๆ (ระบุ).....

12. ช่องทางการชำระคืนเงินค่าบัตรเครดิตของท่าน

- 12.1 ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร
 12.2 ชำระผ่านเคาน์เตอร์รับชำระเงินต่าง ๆ
 12.3 ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม
 12.4 ชำระผ่านแอปพลิเคชัน (Internet Banking)
 12.5 ชำระโดยการตัดเงินผ่านบัญชี
 12.6 อื่นๆ (ระบุ).....

13. การใช้บัตรเครดิตก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท่านอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 13.1 ได้รับสิทธิในการผ่อนชำระสินค้าหรือบริการ เช่น ผ่อนในอัตราดอกเบี้ย 0% เป็นต้น
 13.2 ได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าหรือธุรกิจที่ร่วมโปรโมชั่นกับบัตรเครดิต เช่น สำรองที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า ห้องพักรับรองที่สนามบิน เป็นต้น
 13.3 ลดความยุ่งยากในการชำระค่าใช้จ่ายประจำ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
 13.4 ทำให้สามารถวางแผนการใช้เงินได้ เนื่องจากยืดระยะเวลาในการจ่ายเงินออกไป
 13.5 ทำให้มีเงินสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน
 13.6 รู้สึกถึงความปลอดภัยมากกว่าการถือเงินสด
 13.7 อื่นๆ (ระบุ).....

14. สิ่งที่ท่านประทับใจมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต

- 14.1 ได้รับเงินคืนทุกครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
 14.2 ได้รับแต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล
 14.3 ได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าคนอื่น
 14.4 ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ
 14.5 ได้รับความสะดวกเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ
 14.6 มีเงินสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน
 14.7 อื่นๆ (ระบุ).....

15. สิ่งที่ท่านไม่ประทับใจมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต

- 15.1 ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีการปรับเพิ่มวงเงินโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า
- 15.2 อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนดค่อนข้างสูง
- 15.3 อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามหนี้ค่อนข้างสูง
- 15.4 ระบบการแจ้งค่าบริการบัตรเครดิตมักขัดข้อง
- 15.5 ระบบการจ่ายชำระคืนเงินค่าบริการบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชันมักขัดข้องไม่ได้รับ
- 15.6 มีการให้บริการที่ล่าช้าเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยในการใช้บัตรเครดิต
- 15.7 อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ซึ่งแต่ละระดับการตัดสินใจมีความหมาย ดังนี้

- 5 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล็กน้อย
- 1 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.	ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ					
2.	รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัย					
3.	มีระบบความปลอดภัยบนบัตรเครดิต					
4.	วงเงินของบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อการใช้งาน					
5.	มีวงเงินสำรองไว้กรณีฉุกเฉิน					
6.	สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีความหลากหลาย					
7.	บัตรเครดิตสามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
	ด้านราคา (Price)					
8.	อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
9.	อัตราค่าธรรมเนียมรายปี					
10.	อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน					
11.	อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนด					
12.	อัตราค่าธรรมเนียมบัตรชำระหรือสูญหาย					
13.	อัตราค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต					
14.	อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงถามหนี้					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
15.	มีช่องทางการรับสมัครผ่านบูธตามสถานที่ต่าง ๆ					
16.	มีช่องทางการรับสมัครบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน					
17.	มีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
18.	การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตมีความสะดวกและทันสมัย					
19.	มีจำนวนตู้กดเงินสดมากเพียงพอ					
20.	มีจำนวนร้านค้ามากเพียงพอที่รองรับบัตรเครดิต					
21.	กรณีบัตรชำระหรือสูญหาย สามารถรับบัตรได้ทุกสาขา					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
22.	มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
23.	ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ตัวเครื่องบิน ค่าบริการ Grab Taxi					
24.	มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต					
25.	ได้รับเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					
26.	มีความหลากหลายของธุรกิจที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย เช่น ร้านอาหารสำหรับลูกค้าบัตรเครดิต					
27.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและใช้บัตรเครดิต					
28.	มีสิทธิผ่อนสินค้าหรือบริการในอัตราดอกเบี้ย 0%					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
	ด้านบุคคล (People)					
29.	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
30.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
31.	พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ					
32.	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ					
33.	พนักงานมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ					
34.	พนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี					
35.	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว					
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
36.	สถานที่ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ					
37.	สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม					
38.	สถานที่ให้บริการมีความสะอาด และสะดวกสบาย					
39.	สถานที่ให้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
40.	แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย					
41.	เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ					
42.	สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ					
	ด้านกระบวนการ (Process)					
43.	เอกสารที่ใช้ประกอบการขออนุมัติบัตรเครดิตมีความชัดเจน					
44.	ระยะเวลาที่อนุมัติบัตรเครดิตมีความชัดเจน					
45.	ขั้นตอนในการชำระค่าบริการบัตรเครดิตมีความสะดวก					
46.	ขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนวงเงินบัตรเครดิตมีความรวดเร็ว					
47.	การใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีความซับซ้อน					
48.	มีระบบความปลอดภัยและการป้องกันข้อมูลที่ดี					
49.	มีระบบแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ดี เช่น แจ้งค่าบริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ซึ่งแต่ละระดับการตัดสินใจมีความหมาย ดังนี้

- 5 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากมาก
- 3 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากปานกลาง
- 2 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากน้อย
- 1 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
1.	ขั้นตอนในการใช้บัตรเครดิตไม่ซับซ้อน					
2.	มีความปลอดภัยกว่าการถือเงินสด					
3.	ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าการจ่ายชำระด้วยเงินสด					
4.	สามารถใช้ซื้อสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่ถูกลง					
5.	สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีวงเงินสูงได้					
6.	สามารถยืดเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ					
7.	ได้ของสมนาคุณหลายรายการ คุ่มค่าแก่การสมัครใช้บัตรเครดิต					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ซึ่งแต่ละระดับการตัดสินใจมีความหมายดังนี้

ระดับการตัดสินใจทำบัตรเครดิต				
5	4	3	2	1
ทำ 100%	ทำ 75%	ทำ 50%	ทำ 25%	ไม่ทำ

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนนับจากนี้ ท่านจะมีการตัดสินใจทำบัตรเครดิตหรือไม่					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ	214.30	258.424	.523	.926
รูปแบบของบัตรเครดิตมีความทันสมัย	214.13	262.809	.140	.929
มีระบบความปลอดภัยบนบัตรเครดิต	214.13	258.809	.443	.926
วงเงินของบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อการใช้งาน	214.93	258.478	.350	.927
มีวงเงินสำรองไว้กรณีฉุกเฉิน	215.10	259.817	.383	.927
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีความหลากหลาย	214.60	259.421	.520	.926
บัตรเครดิตสามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	214.63	259.206	.499	.926
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	215.43	257.564	.607	.926
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	215.40	259.972	.499	.926
อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืน	215.37	258.240	.408	.927
อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนด	215.33	259.057	.307	.928
อัตราค่าธรรมเนียมบัตรชำระหรือสูญหาย	215.37	258.102	.415	.927
อัตราค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต	215.23	259.771	.304	.928
อัตราค่าธรรมเนียมในการติดตามทางถามหนี้	215.57	258.047	.403	.927

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีช่องทางการรับสมัครบัตรเครดิตผ่านบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	214.70	257.941	.423	.927
มีช่องทางการรับสมัครบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน	214.73	258.616	.325	.927
มีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรเครดิตที่หลากหลาย	214.27	256.823	.386	.927
การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตมีความสะดวกและทันสมัย	214.17	261.247	.253	.928
มีจำนวนตู้กดเงินสดมากเพียงพอ	214.93	262.340	.147	.929
มีจำนวนร้านค้ามากเพียงพอที่รองรับบัตรเครดิต	214.60	260.386	.261	.928
กรณีบัตรชำรุดหรือสูญหาย สามารถรับบัตรได้ทุกสาขา	214.77	257.909	.489	.926
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	214.23	257.151	.505	.926
ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ	214.20	257.959	.453	.926
มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	214.30	257.321	.522	.926
ได้รับเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	214.40	256.869	.450	.926
มีความหลากหลายของธุรกิจที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย	214.20	257.959	.453	.926
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและใช้บัตรเครดิต	214.60	261.076	.304	.927
มีสิทธิผ่อนสินค้าหรือบริการในอัตราดอกเบี้ย 0%	214.00	259.241	.371	.927
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	214.40	257.490	.421	.927
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	214.40	257.490	.421	.927
พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ	214.40	257.490	.421	.927
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	214.43	257.633	.394	.927
พนักงานมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ	214.40	257.490	.421	.927

Item-Total Statistics




	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี	214.40	257.490	.421	.927
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	214.43	257.633	.394	.927
สถานที่ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	214.53	251.568	.599	.925
สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม	214.53	251.568	.599	.925
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด และ สะดวกสบาย	214.53	251.568	.599	.925
สถานที่ให้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	214.43	255.702	.637	.925
แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมีฟังก์ชันที่ใช้ทำงานง่าย	214.53	255.775	.661	.925
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	214.50	256.052	.607	.925
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	214.63	257.482	.736	.925
เอกสารที่ใช้ประกอบการขออนุมัติบัตรเครดิตมีความชัดเจน	214.67	256.161	.483	.926
ระยะเวลาที่ขออนุมัติบัตรเครดิตมีความชัดเจน	214.90	257.059	.364	.927
ขั้นตอนในการชำระค่าบริการบัตรเครดิตมีความสะดวก	214.47	259.706	.378	.927
ขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนวงเงินบัตรเครดิตมีความรวดเร็ว	215.07	257.789	.407	.927
การใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีความซับซ้อน	214.80	257.545	.382	.927
มีระบบความปลอดภัยและการป้องกันข้อมูลที่ดี	214.17	260.420	.358	.927
มีระบบแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ดี	214.53	260.809	.241	.928
ขั้นตอนในการใช้บัตรเครดิตไม่ซับซ้อน	214.77	259.082	.482	.926

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีความปลอดภัยกว่าการถือเงินสด	214.73	258.685	.529	.926
ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าการจ่ายชำระ ด้วยเงินสด	214.83	255.799	.450	.926
สามารถใช้ซื้อสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่ ถูกลง	215.20	256.372	.451	.926
สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีวงเงิน สูงได้	214.63	259.964	.449	.927
สามารถยืดเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือ บริการ	213.83	258.764	.350	.927
ได้ของสมนาคุณหลายรายการ คุ่มค่าแก่ การสมัครใช้บัตรเครดิต	214.53	258.878	.473	.926





 บัณฑิตวิทยาลัย ศิลปากร		บันทึกข้อความ
ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย ที่ อว 6806 (พบ)/500	โทร.032-594-107 วันที่ 15 กรกฎาคม 2562	
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย		
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ		
ด้วย นางสาวอริสรา คมอุดมสิน รหัสประจำตัว 59602328 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล"		
ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว		
จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง		
		
(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)		
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย		
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย		



บัณฑิตวิทยาลัย

ศิลปากร



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย

โทร.032-594-107

ที่ อว 6806 (พบ)/501

วันที่ 15 กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูงาภิรักษ์

ด้วย นางสาวอริสรา คมอุดมสิน รหัสประจำตัว 59602328 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล"




ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजू)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

 บัณฑิตวิทยาลัย ศิลปากร		บันทึกข้อความ
ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย ที่ อว 6806 (พบ)/502	โทร.032-594-107 วันที่ 15 กรกฎาคม 2562	
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย		
เรียน อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข		
ด้วย นางสาวอริสรา คมอุดมสิน รหัสประจำตัว 59602328 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกใช้บริการคิดของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล"		
ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว		
จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง		
		
(อาจารย์ ดร.อริทมาส มากจู้)		
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย		
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย		

รายการอ้างอิง

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed. ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). *Administrative Behavior*. New York: The McMillen Company.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior* (Vol. 3rd ed). NJ: Prentice - Hall.
- กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.
- กัลยา ธนาสุขอนันต์ และบุญทวารณ วิงวอน. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, ปีที่ 6 (ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2559), 11 - 26.
- กิตติอำพล สุตประเสริฐ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต AEON ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการณ.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- จิราภรณ์ วิจิตรวงศ์วาน. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพูดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2561). สังคมไร้เงินสด. วารสารธุรกิจปริทัศน์, ปีที่ 10(ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม -

ธันวาคม 2561)), 253-248.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.พี.

ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2560). รู้และเข้าใจ...บริบทใหม่ระบบสถาบันการเงินยุค 4.0. Retrieved from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/367d598f-7779-48eb-95b0-41e0bebd4974/THIP_07_Banking40_TH.aspx

เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2546). จิตวิทยาทั่วไป (2 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/fipcs/Documents/FPG/2552/ThaiPDF/25520176.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>

ฉันทชนก บุญพรม. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2544). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

บรรยงค์ โตจินดา. (2543). องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ปริญานารถ ลายคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2561). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. Retrieved from <http://www.royin.go.th/dictionary/>

รัตนารณ บุญแต่ง. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์)), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วรพงศ์ วงศ์สนันท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ (วท.ม.) ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต),

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2542). หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์กรและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน *Practical*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.
- สมาน อัครภูมิ. (2551). การบริหารการศึกษาแนวใหม่: แนวคิด ทฤษฎี และการปฏิบัติ (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 4). อุบลราชธานี: อุบลกิจออฟเซตการพิมพ์.
- สยามธุรกิจ. (2552). ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต. Retrieved from <http://oknation.nationtv.tv/blog/STRATEGICSTOCK/2008/09/19/entry-2>
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จี พี ไชเบอร์พรินท์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2555: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2544). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัทรวมสาสน์ จำกัด.
- สินีนานู คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ออมสิน เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดชีวิน ชมเสวก. (2548). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบัตรเครดิตกับอัตราการหมุนเวียนเงินและความสามารถของบัตรเครดิตในการทดแทนเงิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิค กรุงเทพมหานคร.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หทัยรัตน์ สุวรรณศรี. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในการชำระสินค้าและบริการของเขตจังหวัดนครปฐม 2. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อริสรา คงอุดมสิน
วัน เดือน ปี เกิด	13 กันยายน 2533
สถานที่เกิด	สมุทรสงคราม
วุฒิการศึกษา	ปริญญาบัญชีบัณฑิต (บช.บ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	1107/7 ถนนไชยพร ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม 75000

