



พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

รสริน สมพงษ์

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

โดย
รสริน สมพงษ์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

T. Sh

(อาจารย์ ดร. ทัดพงศ์ อภิโรธนานนท์)

วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

W

(อาจารย์ ดร. กัญญพัทธ์ กุลอมรวงเจริญ)

วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

A. J

(อาจารย์ ดร. อาวุธ หยูเย็น)

วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2555

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการประจำหลักสูตร
ทำหน้าที่แทนประธานกรรมการประจำหลักสูตร

W

(อาจารย์ ดร. กัญญพัทธ์ กุลอมรวงเจริญ)

วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2555

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

- O W

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2555

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสริน สมพงษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ทศพงศ์ อวิโรชนานนท์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แบบ Likert Scale และใช้สถิติทดสอบ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพราะฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อไว้ใช้กรณีฉุกเฉิน เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตคือได้รับการชักชวนจากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าราคาสูงและใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเมื่อใช้แล้วจะชำระคืนทั้งหมด

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตในแต่ละปัจจัยมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีฟรี ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ คือ สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ชัดเจน ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ คือ ความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ คือ มีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร คือ พนักงาน call center บริการสุภาพ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีของแจกหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกายภาพ มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

Title	Behaviours and Marketing Factors Effecting Credit Card Using of Consumers in Muang District , Nan Province
Author	Miss Rotsarin Sompong
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Thatphong Awirothananon

ABSTRACT

This study was conducted to investigate : 1) behaviours in credit cards using of consumers in Muang district , Nan province and 2) marketing factors effecting credit cards using of consumers . A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 consumers. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics –frequency , percentage , mean and standard deviation. Likert Scale analysis and F-test were also used for the hypothesis testing.

Results of the study revealed that most of the respondents used credit cards at least 5 times per month. They spent money for credit cards using for less than 5,000 Baht per month on average. They used credit cards because of fee free for being a member application and yearly payment free. Their main objective to use credit cards was to use it in an emergency case. They made a decision to use credit cards due to the bank pursueation. They usually used credit when purchasing high price products at department stores a supermarkets.

Factors effecting credit card using included : price – fee free for being a member application and yearly payment free ; process – clear questions answering and problem solving ; physical appearance – safety in credit card holding ; place – plenty of shops accepting credit cards ; personnel – call center staffs are polite ;promotion – premium and score accumulating ; and product – conditions in member application are not complicated. Besides, it was found that there was no difference in marketing factors effecting credit card using. Based on age, the following factors had a different effect on credit card using : product , place , personnel , process , and physical appearance. It was also found that there was a different effect on credit card using based

on the following factors : sales promotion , personnel , and physical appearance. Also , there was difference in terms of the following factors : price , place , and physical appearance.



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ทศพงศ์ อวิโรธนันทน์ ซึ่งเป็นประธานกรรมการที่ปรึกษา ได้ให้คำแนะนำในการวางแผนการดำเนินงานทดลอง ตลอดจนช่วยสนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์สำหรับการดำเนินงานและได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ และ อาจารย์ ดร.อายุส หุ่นเย็น กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จเป็นการค้นคว้าอิสระอย่างสมบูรณ์

รสริน สมพงษ์

พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	5
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์ทั่วไป	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	8
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
สมมติฐานในการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
วิธีการวิจัย	23
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	26
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต	31
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการวิจัย	80
อภิปรายผลการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะ	83
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2552-2553	2
2 แสดงเงินฝากและเงินให้สินเชื่อของสาขาธนาคารพาณิชย์ในจังหวัด	4
3 คำถามที่ใช้เพื่อหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os	9
4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	27
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	27
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	28
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	28
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
11 แสดงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต	31
13 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านราคา	32
14 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านกระบวนการ	33
15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านกายภาพ	33
16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่	34
17 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านบุคลากร	34
18 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านส่งเสริมการขาย	35
19 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์	36
20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ	37

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดน่าน ปี 2546-2551

3



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจการให้บริการซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องหากลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกสาขา ทั้งทางด้านการบริการลูกค้าที่รวดเร็วทำให้ลูกค้ามีความคล่องตัวในการใช้บริการเพิ่มการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานให้มีความสามารถและมีใจรักในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า และการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์เป็นนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาใช้เพื่อสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกเรา ซึ่งมีการพัฒนาจากสังคมเกษตรกรรม ซึ่งเป็นสังคมที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันในเชิงเดียว ไม่ซับซ้อน ไปสู่สังคมอุตสาหกรรม และมีการติดต่อสัมพันธ์กันในโลกโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีสภาพไร้พรมแดนมากขึ้น และบัตรเครดิตก็เป็นส่วนหนึ่งของผลการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ประกอบกับความจำเป็นในการแข่งขันในทางธุรกิจ

ปัจจุบันบัตรเครดิตกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากเป็นบัตรที่สามารถซื้อสินค้าและบริการมาใช้ในการบริโภคได้ล่วงหน้า ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันบัตรเครดิตมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ประจำ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆของสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิต ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของตนให้มากที่สุด ส่งผลให้กระทรวงการคลังออกประกาศกระทรวงเพื่อให้ธนาคารให้ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ทำการควบคุมการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 รวมทั้งการรวมสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์หรือ nonbank เข้ามาอยู่ภายใต้มาตรฐานการกำกับดูแลเดียวกันกับธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะเกณฑ์กำหนดรายได้ขั้นต่ำผู้มีสิทธิสมัครใช้บัตรเครดิตไว้ที่ 15,000 บาทต่อเดือน อัตราดอกเบี้ยรวมค่าธรรมเนียมสูงสุดไม่เกิน 20% และค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดไม่เกิน 3% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

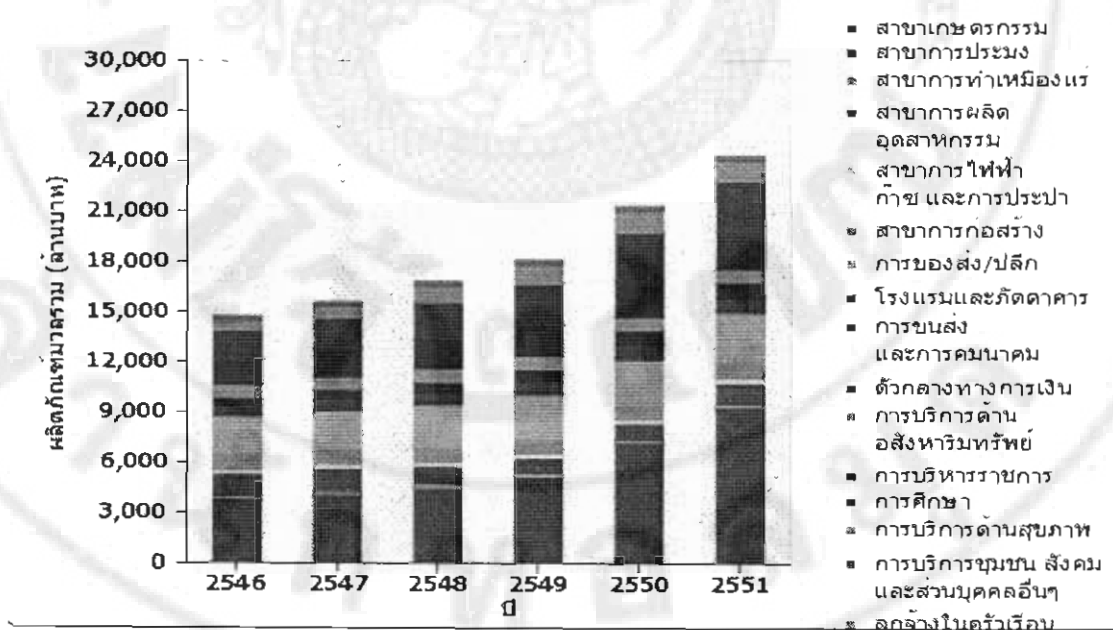
ตาราง 1 การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต ยอด ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2552 - 2553

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวนบัญชี		ปริมาณการใช้จ่าย		ปริมาณการใช้จ่าย		การเบิกเงิน		ปริมาณการ	
			ในประเทศ		ในต่างประเทศ		สดล่วงหน้า		ใช้จ่ายรวม	
	2552	2553	2552	2553	2552	2553	2552	2553	2552	2553
1.ธนาคารพาณิชย์ ทะเบียนในประเทศ และบริษัทประกอบ ธุรกิจบัตรเครดิตที่ มิใช่สถาบันการเงิน	11,957,321	12,683,899	41,937.62	47,706.30	2,946.80	3,978.21	15,428.53	15,427.09	60,312.95	56,408.60
2.สาขาธนาคาร ต่างประเทศ	1,319,785	1,329,345	8,345.26	9,437.07	650.04	859.30	1,001.82	808.63	9,997.12	11,105.00
3. รวม	13,277,106	14,013,244	50,282.88	57,143.37	3,596.84	4,837.51	16,430.72	16,430.35	70,310.07	78,216.60

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2553; ระบบออนไลน์)

จากตาราง 1 ตัวเลขธุรกิจบัตรเครดิต ณ ตุลาคม 2552 พบว่า มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้น 13,277,106 บัตร เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยและบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน (นอนแบงก์) จำนวน 11,957,321 บัตร สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในไทยจำนวน 1,319,785 บัตร (ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553) และจากข้อมูล ณ ตุลาคม 2553 จำนวนบัตรเครดิตได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 14,013,244 บัตร เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยและบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน (นอนแบงก์) จำนวน 12,683,899 บัตร สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในไทย 1,329,345 บัตร

จะเห็นได้ว่าปริมาณบัตรเครดิตได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับของสังคมปัจจุบันมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้น บัตรเครดิตจึงมีการขยายตัวค่อนข้างมากและเมื่อมีสถาบันทางการเงินนำบัตรเครดิตของตนเข้าสู่ท้องตลาดจึงมีการแข่งขันกันหลายรูปแบบ เช่น การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ มากมาย นอกจากนี้การที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้ขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตออกไป ทำให้มีเงินไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น เป็นการช่วยบรรเทาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ แต่รัฐบาลจะต้องมีมาตรการในการควบคุมการใช้จ่ายบัตรเครดิตให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง เนื่องจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นการใช้จ่ายโดยผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อไม่จริง อาจจะทำให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจตามมาได้



ภาพ 1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดน่าน ปี 2546-2551

ที่มา : สำนักงานคลังจังหวัดน่าน (2553ก: ระบบออนไลน์)

จากภาพ 1 โครงสร้างเศรษฐกิจจังหวัดน่านขึ้นกับ 3 สาขาการผลิตหลักได้แก่ สาขาการเกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้ สาขาการค้าส่งค้าปลีก และสาขาการศึกษา เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดน่านยังคงขยายตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยพิจารณาจากด้านบริโภค ขยายตัวจากจำนวนรถยนต์นั่ง จดทะเบียนใหม่จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่และปริมาณ การใช้ไฟฟ้าของครัวเรือนขยายตัว ข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดน่านพบว่า จังหวัด น่าน มีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง คูได้จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวม ตั้งแต่ปี 2546-2551 โดยในปี 2551 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเท่ากับ 24,262.00 ล้านบาท โดยมูลค่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 3,002.60 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.12 เทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมปีที่ผ่านมา

ตาราง 2 แสดงเงินฝากและเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดน่าน

หน่วย : ล้านบาท

ปี	จำนวน ธนาคาร	เงินฝาก				เงินให้สินเชื่อ			
		กระแสรายวัน	ออมทรัพย์	ประจำ	รวม	เบิกเกินบัญชี	เงินให้กู้และอื่นๆ	ตัวเงิน	รวม
2546	9	95	1,790	2,114	3,999	1,331	1,509	353	3,194
2547	10	181	2,420	1,723	4,324	1,204	1,422	477	3,103
2548	10	282	2,596	1,700	4,578	1,168	1,452	540	3,161
2549	11	250	2,492	2,233	4,975	1,224	1,309	690	3,223
2550	12	302	2,675	2,026	5,003	1,229	1,268	695	3,192
2551	12	266	2,518	2,509	5,293	1,394	1,469	728	3,591
2552	12	272	3,563	2,039	5,874	1,423	1,590	888	3,907

ที่มา : สำนักงานภาคเหนือ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2552: ระบบออนไลน์)

จากตาราง 2 การธนาคารปี 2552 มีธนาคารพาณิชย์ที่เปิดสาขาในจังหวัดน่านทั้งสิ้นจำนวน 12 สาขา แบ่งเป็นอำเภอเมือง 8 สาขา, อำเภอรอบนอก 4 สาขา

เงินฝากยอกเงินฝากของสาขานาคารพาณิชย์ในจังหวัดน่านสิ้นเดือนธันวาคม 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,874 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2551 (5,293 ล้านบาท) จำนวน 581 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 11 ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดลง ผู้ฝากเงินไปเลือกรูปแบบการออมอื่น ๆ แทน เช่น พันธบัตร ออมทรัพย์และตั๋วแลกเงิน แต่ถึงกระนั้นสภาพคล่องลดลงในระบบธนาคารพาณิชย์ก็ยังคงอยู่ในระดับสูง โดยสัดส่วนสินเชื่อก่อนเงินฝากของธนาคารพาณิชย์สิ้นปีอยู่ที่ร้อยละ 66.5

สินเชื่อ การให้สินเชื่อของสาขานาคารพาณิชย์ในจังหวัดน่าน สิ้นเดือนธันวาคม 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,907 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2551 (3,591 ล้านบาท) จำนวน 316 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.8

จากข้อมูลที่พบจะเห็นว่ามีการฝากเงินและการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาในจังหวัดน่านที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดและการสนับสนุนจากรัฐบาลในหลายๆ โครงการ อาทิเช่น การกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยถูก การสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด จึงทำให้ประชากรในจังหวัดมีการจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้นรวมทั้งมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจังหวัดน่านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดน่าน (GPP) เพิ่มขึ้นตามไปด้วยและคาดว่าเศรษฐกิจของจังหวัดน่านจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกทุกปี

ในส่วนของการศึกษา จึงสนใจทำการศึกษาดังพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านเนื่องจากเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและบัตรเครดิตเป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบัตรเครดิตสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์รวมทั้งสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

นิยามศัพท์

บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยและสาขาของธนาคารต่างประเทศที่มาเปิดบริการในประเทศไทย ยกเว้นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จะไปรวมอยู่ในบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารพาณิชย์

บัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารพาณิชย์ หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน (นอนแบงก์) เช่น บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี บัตรเครดิตไคเนอรัล คลับ บัตรเครดิตเทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเซส บัตรเครดิตอออน ธนสินทรัพย์ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์รวมทั้งสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการใช้บัตรในการซื้อสินค้าและบริการ
ของลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อ
การใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “ พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 :192) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) หรือ หมายถึงการศึกษาการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 :193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบไปด้วย

ตาราง 3 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม	5).ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1).กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2).กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3).กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4).กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)	ในการใช้บริการ 4.คุณภาพบริการและมีช่องทางการชำระเงินมาก 5.สามารถใช้ได้ทั่วโลก 6.สิทธิพิเศษในการใช้บริการ ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ใด 1.ความสะดวก 2.สามารถใช้แทนเงินสดได้ 3.เพื่อไว้ใช้กรณีฉุกเฉิน 4.ได้รับบริการเสริมด้านอื่น 5.ผู้ถือบัตรแสดงถึงฐานะเศรษฐกิจและสังคมดี

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บัตรเครดิต 1. ได้รับการชักชวนจากธนาคาร 2. เพื่อนแนะนำ 3. ประทับใจชื่อเสียงและเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว 4. วงเงินที่ได้รับอนุมัติสูง 5. มีส่วนลดพิเศษและรายการส่งเสริมการขายเมื่อใช้บัตร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ	ท่านใช้บัตรเครดิตเมื่อไหร่ 1. เงินสดหมด 2. ซื้อสินค้าราคาสูง 3. ได้รับส่วนลดหรือบริการพิเศษจากการใช้บัตร 4. ไปต่างประเทศ ท่านใช้บัตรเครดิตในลักษณะ

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	เทศกาลวันสำคัญต่างๆ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร	1.ถอนเงินสดมาใช้ 2.ชำระสินค้าที่ห้างสรรพ สินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต 3.ชำระค่าอาหารตาม ร้านอาหารหรือโรงแรม 4.ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ 5.ใช้เป็นส่วนลดในการชำระ สินค้าและบริการ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง	ลักษณะการชำระหนี้ตามวันชำระคืน 1.ชำระเต็มจำนวน 2.ชำระบางส่วน 3.ชำระขั้นต่ำ 4.อื่นๆ.....

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นตลาดบริการและปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูงจึงมีคู่แข่งจำนวนมากการพิจารณากิจกรรมการตลาดเพียง 4 ตัว หรือ 4ps คือ product, price, place, promotion อาจไม่เพียงพอ จึงเลือกใช้ 7Ps ได้แก่ (product, price, place, promotion, people, process and physical evident) เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่างานบริการ เนื่องจากธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงพนักงานผู้ให้บริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งเพราะเมื่อลูกค้าต้องการติดต่อ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตที่ถืออยู่สิ่งแรกที่ลูกค้านึกถึงคือการติดต่อกับพนักงาน อีกทั้งในธุรกิจบริการยังต้องคำนึงถึงกระบวนการ และสิ่งแวดล้อมต่างๆด้วย เช่น พนักงานบริการลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ มีมารยาท และเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือต้องการคำปรึกษาสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและสถานที่ที่ให้บริการ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice) ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรที่ผู้บริโภคต้องการ คำตอบที่ได้ก็อาจจะเป็นรูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สี สันสวยงาม

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้ง

ราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตคืออะไร คำตอบที่ได้ อาจจะเป็นเพราะดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินบัตรเครดิต รอบระยะเวลาในการชำระคืนโดยปลอดดอกเบี้ย การเก็บค่าธรรมเนียมในการชำระ

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะเหตุผลใด คำตอบที่ได้ อาจจะเป็นเกี่ยวกับการมีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก มีจำนวนตู้ ATM มากเพียงพอในการให้บริการเบิกถอนเงินสด

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด คำตอบที่ได้ อาจจะเป็น การได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการแจกหรือสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณ

5. **บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เช่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรในการให้บริการของผู้ออกบัตรเครดิตคำตอบที่ได้รับเช่น พนักงานให้บริการเป็นกันเอง สุภาพบุคลิกดี

6. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ผู้บริโภคต้องการบริการใดเพิ่มเติมจากบัตรเครดิต เช่น เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาและให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

7. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)** เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การดูแลเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้แลทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรกับบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี	ผู้ทำวิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี
2536	วชิษฐ์ ภูวพิทยานนท์	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	-โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค -Marketing Mix 4ps -กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
2547	วิทยา จันทรหลวง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	-ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค -ทฤษฎีอรรถประโยชน์ -Marketing Mix 4ps
2547	สุภัทรา ชาดิวุฒิ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค -ทฤษฎีอรรถประโยชน์
2548	ปิยะ พยารัง	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค -ทฤษฎีแรงจูงใจ -Marketing Mix 4p
2550	วนันท์ เดมิศักดิ์	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	-ทฤษฎีอุปสงค์ -Marketing Mix 7ps
2553	จินดา เชื้อนพันธ์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	-แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต -กระบวนการตัดสินใจ - Marketing Mix 7ps

ตาราง 4 (ต่อ)

ปี	ผู้ทำวิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี
2554	นฤมล พุฒอินทร์	ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความสนใจสมัครเป็นสมาชิก บัตรเครดิต ของธนาคารกรุงศรี อยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี	-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - Marketing Mix 7ps -แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

วชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์ (2536) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค, Marketing Mix 4ps และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตที่เคยใช้ไม่เคยแตกต่างกันตามอาชีพ คือ ทุกอาชีพส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ส่วนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันตามอาชีพ คือ ข้าราชการส่วนใหญ่จะใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยและเอกชนจะใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้บริโภคจะใช้บัตรเครดิตในกรณีที่ต้องการซื้อสินค้าราคาสูงและเมื่อได้รับส่วนลดหรือบริการพิเศษจากการใช้บัตรและเมื่อเงินสดหมด นิยมใช้กับห้างสรรพสินค้า โรงแรม (ค่าห้องพัก ค่าอาหาร) และร้านค้าทั่วไปมากกว่าสถานที่อื่นๆ วัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุดและพบว่าทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตต่อเดือนประมาณ 1,000– 5,000 บาท ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตจะแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ คือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจใช้บัตรเครดิตเพราะสามารถใช้แทนเงินสดได้ สำหรับพนักงานเอกชนใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวก ปัญหาในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านบริการปัญหาที่พบคือการแจ้งยอดการใช้จ่ายชำระลงมาคือติดต่อยาก ด้านร้านค้า คือ ร้านค้าคิดค่าธรรมเนียมไม่เท่ากันและพนักงานของร้านค้าไม่มีความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต ด้านธนาคาร คือ การแจ้งยอดการใช้จ่ายชำระและธนาคารหักบัญชีเร็ว ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้และเลือกใช้เพราะคุณสมบัติหรือประโยชน์ในการใช้ของบัตรเครดิต ด้านราคา ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกใช้เพราะค่าธรรมเนียมร้านค้า ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารหรือสาขาและร้านค้าที่รับบัตรมีมาก ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพราะได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคารและเพื่อนรวมถึงการโฆษณาของทางธนาคาร

วิทยา จันทรหลวง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค, ทฤษฎีอรรถประโยชน์และ Marketing Mix 4ps พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บัตรเครดิตวีซ่า ประเภทบัตรเงิน เพราะมีรายได้ประมาณ 15,000 – 35,000 บาทต่อเดือน มีการใช้บัตรเครดิตไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือนและใช้จ่ายประมาณ 5,000–10,000 บาทต่อเดือน อีกทั้งมีการนิยมใช้ชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การสมัครที่มีหลายขั้นตอน เอกสารที่ใช้ประกอบการสมัครมีจำนวนมากและเกณฑ์ขั้นต่ำของรายได้ผู้สมัครไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทพบว่ายังสูงเกินไป ปัญหาอัตราดอกเบี้ย อัตราค่าปรับเมื่อชำระคืนล่าช้า ตลอดจนค่าธรรมเนียมในการใช้บริการค่อนข้างสูง ปัญหาที่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มให้แก่ร้านค้าที่ไปใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต คือ ความสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้ธนาคารลดขั้นตอนในการให้บริการ ปรับดอกเบี้ยและอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันและให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้เสนอแนะวิธีการสแกนลายนิ้วมือและเสนอให้เพิ่มคุณสมบัติของบัตรเครดิตให้สามารถร่วมกับบัตรเอทีเอ็ม บัตรประชาชนได้อีกด้วย

สุภัทรา ชาตวุฒิ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีอรรถประโยชน์ พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีการใช้บัตร 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยผู้ถือบัตรเครดิตจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด เรื่องการชำระคืนพบว่าส่วนใหญ่เลือกชำระคืนเต็มจำนวน บัตรเครดิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ ได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมาคือธนาคารกรุงไทยและธนาคารซีทีแบงก์ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือบัตรเป็นเวลา 6 ปีขึ้นไปและผู้ถือบัตรไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปี เหตุผลในการถือบัตรเครดิตคือ เพื่อสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน เหตุผลในการเลือกถือบัตรเครดิต ได้แก่ สถานที่ในการชำระคืนสะดวก ปัญหาที่พบในการใช้บัตรเครดิต คือการบริการของศูนย์บริการ (call center) การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บัตรเครดิตและการชำระคืนบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายในจำนวนที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ขั้นต่ำที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต มีการใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000 -5,000 บาท การชำระคืนบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่

ใหญ่มีการชำระคืนเต็มจำนวน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีการชำระคืนไม่แน่นอนแล้วแต่ความสามารถ ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีการชำระคืนเต็มจำนวนเป็นส่วนใหญ่

ปิยะ พยาวัจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, ทฤษฎีแรงจูงใจและ Marketing Mix 4p พบว่า ผู้ใช้บัตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง อายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนสูงที่สุด โดยมีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพมากที่สุด รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ตามลำดับ ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและใช้บัตรที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตต่ำกว่า 10,000 บาท การใช้บัตรเครดิตเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพราะความสะดวกและสามารถใช้แทนเงินสดได้ การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะใช้บัตรเครดิตบ่อยและจำนวนการใช้จ่ายต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่ามีค่าใช้จ่ายและความต้องการใช้บัตรเครดิตที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ผู้บริโภคเสนอแนะให้ลดอัตราค่าธรรมเนียมรายปีในการถือบัตรเครดิตและค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงิน

วนันท์ เตมีศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์และ Marketing Mix 7ps พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ได้รับวงเงินสูงสุดอยู่ในช่วง 10,000-50,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตมีมูลค่าน้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง ลักษณะการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เมื่อไปใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต การชำระหนี้โดยชำระทั้งหมด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือครองบัตรจำนวน 2 บัตร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในแต่ละปัจจัยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสำคัญด้านการพิจารณาเงื่อนไขการสมัครเป็นสมาชิก ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานแรกเข้า/รายปีฟรี ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการใช้บัตร เช่น มีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมบริการเป็นจำนวนมาก ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานบริการเป็นกันเองและบุคลิกดี ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมงและพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ทันที ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความเชื่อมั่นว่าการถือบริการจากบัตรเครดิตมีความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรที่

มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยชื่อเสียงของบัตรเครดิตและสถาบันผู้ออกบัตร ปัจจัยรูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สีสันสวยงาม ปัจจัยค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานแรกเข้า/รายปีฟรี ปัจจัยมีเบี้ยปรับชำระหนี้ล่าช้าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ปัจจัยมีของแจกหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลจากการใช้บัตร ปัจจัยการให้ของสมนาคุณกับสมาชิกใหม่ ปัจจัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หลายทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์และปัจจัยลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าการถือบริการจากบัตรเครดิตมีความปลอดภัย

จินดา เชื้อพันธ์(2553)ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต กระบวนการตัดสินใจMarketing Mix 7ps พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิตเพราะความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการเครดิตคือ การชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยทางการตลาดให้ความสำคัญด้านราคา คือ มีการอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตสูง ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการตรวจสอบข้อมูลอย่างเป็นระบบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ คือ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านสถานที่ คือ มีการให้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ คือ บัตรมีความทนทาน ไม่ชำรุดเสียหายง่าย การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

นฤมล พุฒอินทร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ,Marketing Mix 7ps,แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตพบว่า ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวนค่าใช้จ่ายผ่านบัตรอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ลักษณะการใช้คือใช้แทนเงินสด เพื่อความสะดวกลักษณะการชำระหนี้คือชำระครั้งเดียวเต็ม

จำนวน การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรีโดยรวม แตกต่างไปตามเพศ และอาชีพ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัท เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค พบว่ามีการใช้บริการผ่านบัตรเครดิต 1-5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต 3 อันดับแรก คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตจะขึ้นอยู่กับอาชีพ อายุ และรายได้ด้วย

บทสรุป

เป็นที่ทราบดีว่าในปี 2552-2553 ผู้บริโภคกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและกำลังการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีอัตราลดลง รวมถึงอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของการผ่อนชำระหนี้จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ทำให้เกิดยอดหนี้ค้างชำระ โดยสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตถือว่าเป็นปีที่ต้องดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตบนพื้นฐานของความระมัดระวังมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานบัตรเครดิตที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตบางสถาบันเพิ่มคุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิต รวมไปถึงการจ้างงานที่ลดลง ส่งผลต่อการขยายฐานบัตรเครดิตที่ลดลงด้วย โดยสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต้องกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้เพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคจะลดลง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎี ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของ โดยการใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ และการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยกลยุทธ์ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากรที่ให้บริการด้านบัตรเครดิต กระบวนการให้บริการและลักษณะกายภาพ ที่ได้ศึกษาสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม ดังแสดงในกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- รายได้
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในกาตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ปัจจัยทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

การใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ คือ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ รายได้ อาชีพ

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามรายได้

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 3 คือ อายุ รายได้และอาชีพ เนื่องจากในการที่จะสมัครบัตรเครดิต ลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 3 เป็นคุณสมบัติหลักในการสมัครบัตรเครดิต

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์บุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ซับซ้อนและเสียค่าใช้จ่ายไม่มาก ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยสิ่งพิมพ์และวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่านจำแนกตามหมวดอายุมีจำนวน 81,327 คน โดยมีจำนวนประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี จำนวน 52,715 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2553) การศึกษาครั้งนี้จะคำนวณหาขนาดของกลุ่มที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) (อ้างถึงในบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) โดยกำหนดยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5 โดยนำขนาดประชากรที่ศึกษา คือ 52,715 คนมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด

$$\text{การคำนวณ } n = \frac{52,715}{1 + (52,715 \times 0.05^2)}$$

= 396.98 หรือ ไม่ต่ำกว่า 400 คน

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานศึกษา

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาจัดทำ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น บัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ลักษณะการใช้บัตรเครดิต ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มูลค่าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การชำระหนี้บัตรเครดิต ฯลฯ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแบ่ง เป็นปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของบัตรเครดิตและบริษัท / ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การคิดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมและอัตราค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรม, ระยะเวลาการชำระคืนโดยปลอดดอกเบี้ย ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ มีร้านค้าที่ให้บริการจำนวนมาก มีจำนวนตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อการเบิก-ถอนเงินสด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีส่วนลด, โพรโมชันของแถม, การให้ของสมนาคุณ ปัจจัยด้านบุคคล เช่น การบริการของพนักงาน ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้คะแนน 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการหาความเที่ยงตรง (validity) ของเนื้อหาและความเชื่อมั่น (reliability) มีดังนี้

1. แบบสอบถาม

1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอคณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา (content validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นกับประชากร จำนวน 20 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดย ครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ทั้งนี้ จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวม (cronbach alpha) มีค่าเท่ากับ 0.931 ส่วนค่าความเชื่อมั่น (cronbach alpha) ของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.811 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.934 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเท่ากับ 0.727 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.874 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.934 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.934 ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.920

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บัตรของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่และอัตราส่วนร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ใช้สถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามแนวทางของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธ์, 2540) ดังนี้

5 = มากที่สุด	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00
4 = มาก	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20
3 = ปานกลาง	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40
2 = น้อย	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60
1 = น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80

3. ใช้สถิติทดสอบ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้จะใช้ระยะเวลา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2554 ถึงเดือนกันยายน 2554

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ซึ่งผลการศึกษาในแต่ละส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.30
หญิง	259	64.70

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.30

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุ		
20-30 ปี	65	16.30
31-40 ปี	191	47.70
41-50 ปี	112	28.00
51 ปีขึ้นไป	32	8.00

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวนราย 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 และช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.30 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอายุแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้ถือบัตรที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี เป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลบัตรเครดิตที่ได้สอบถามและแสดงความคิดเห็นมากที่สุด

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สถานภาพ		
สมรส	251	62.80
โสด	116	29.00
หย่า	29	7.20
หม้าย	4	1.00

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา มีสถานภาพโสด มีจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 และสถานะภาพหย่า มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.30 สถานะภาพหม้าย มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญา / ปวส.	43	10.80
ปริญาตรี	275	68.80
สูงกว่าปริญาตรี	69	17.20

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญาตรี มีจำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญาตรี มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.30 และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญา / ปวส. มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.80 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับระดับการศึกษามีความสำคัญในการพิจารณาเพื่อให้ให้นักคะแนนการอนุมัติเป็นผู้ถือบัตรเครดิต จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรอยู่แล้วมีการศึกษาในระดับปริญาตรี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	234	58.50
พนักงานบริษัท	71	17.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ตัวแทนขายอิสระ เป็นต้น	45	11.20

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.80 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ตัวแทนขายอิสระ เป็นต้น มีจำนวน 45 ราย คิด

เป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวนที่สูงสุดบ่งบอกได้ว่ากลุ่มรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินต่างๆ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000-30,000 บาท	270	67.40
30,001-45,000 บาท	83	20.80
45,001-60,000 บาท	24	6.00
60,001 บาท ขึ้นไป	23	5.80

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์ของผู้ถือบัตรจะต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ดังนั้นสถาบันการเงินต่างๆต้องหากกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการถือบัตรด้วย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ที่สูงสุด
การใช้บัตรเครดิตต่อเดือน	น้อยกว่า 5 ครั้ง
มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท
เหตุที่ใช้บัตรเครดิต	ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี
วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต	เพื่อไว้ใช้กรณีฉุกเฉิน
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	ได้รับการชักชวนจากธนาคาร
ใช้บัตรเครดิตเมื่อ	ซื้อสินค้าราคาสูง
ลักษณะการใช้บัตรเครดิต	ชำระสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต
การชำระคืน	ชำระทั้งหมด

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนโดยมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนและเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพราะฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีบัตรเครดิตเพื่อไว้ใช้กรณีฉุกเฉิน โดยได้รับการชักชวนจากธนาคารและใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าราคาสูงรวมทั้งใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วชำระทั้งหมด การใช้ผ่านบัตรเครดิตในอดีตใช้เฉพาะด้านอุปโภคและบริโภค แต่ในปัจจุบันการใช้บัตรเครดิตมีแนวโน้มเบิกเงินสดสำหรับใช้จ่ายล่วงหน้าเพิ่มขึ้นและในปัจจุบันสถาบันการเงินส่วนใหญ่ได้มีการแข่งขันกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยวิธีให้คะแนนสะสมเพื่อแลกของสมนาคุณในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละเดือน เมื่อบัตรเครดิตช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระเงินแทนการใช้เงินสด และยังมีความปลอดภัยที่ไม่ต้องถือเงินสดจำนวนมากอันเป็นการลดความเสี่ยงจากการโจรกรรม บัตรเครดิตเป็นแหล่งเงินที่สามารถใช้เงินได้ทันทีกรณีฉุกเฉิน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อิทธิพลต่อการใช้
ด้านราคา	4.03	0.79	มาก
ด้านกระบวนการ	3.93	0.73	มาก
ด้านภาพ	3.86	0.84	มาก
ด้านสถานที่	3.84	0.88	มาก
ด้านบุคลากร	3.83	0.84	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	3.75	0.87	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.64	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และปัจจัยทางการตลาดด้านภาพ, ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่, ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร, ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 3.84 3.83 3.75 3.70 ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแต่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุดคือปัจจัยทางการตลาดด้านราคานั่นคือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีฟรีและอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรอาจ เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ของการใช้บัตร คือ ความสะดวกเพราะบัตรเครดิตสามารถใช้แทนเงินสดได้, ความปลอดภัยเพราะการถือเงินสดจำนวนมากเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรม และบัตรเครดิตยังเป็นแหล่งเงินเผื่อไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน โดยสามารถนำมาใช้ได้ทันที

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อิทธิพลต่อ การใช้
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ฟรี	4.27	0.90	มากที่สุด
ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย	4.18	0.98	มาก
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินบัตรเครดิต	4.09	0.94	มาก
ค่าธรรมเนียมในการชำระลูก	3.83	1.10	มาก
ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าในอัตราที่ เหมาะสม	3.77	1.04	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ฟรี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คือ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย , ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินบัตรเครดิต , ค่าธรรมเนียมในการชำระลูก , ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าในอัตราที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 4.09 3.83 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อิทธิพลต่อ การใช้
สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ได้ชัดเจน	4.01	0.81	มาก
สามารถติดต่อกับผู้ออกบัตรได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	3.96	0.89	มาก
มีบริการสอบถามข้อมูลผ่านระบบอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.96	0.83	มาก
ความรวดเร็วในการได้รับอนุมัติบัตรเครดิต	3.79	0.91	มาก
รวม	3.93	0.729	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากทั้งหมด คือ สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ชัดเจน , มีบริการสอบถามข้อมูลผ่านระบบอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง สามารถติดต่อกับผู้ออกบัตรได้หลายช่องทางเช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ , ความรวดเร็วในการได้รับอนุมัติบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 3.96 3.96 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อิทธิพลต่อ การใช้
ความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต	3.99	0.98	มาก
มีสถานะทางสังคมที่ดี	3.82	0.91	มาก
สาขาของผู้ออกบัตรสะดวก สะดวก ปลอดภัย	3.77	0.91	มาก
รวม	3.86	0.838	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากทั้งหมด คือ ความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต , มีสถานะทางสังคมที่ดี , สาขาของผู้ออกบัตรสะดวก สะดวก ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 3.82 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อิทธิพลต่อ การใช้
มีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก	3.93	1.02	มาก
มีจุดจ่ายชำระค่าบริการหลายที่	3.89	1.03	มาก
มีตู้ ATM มากเพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอน เงินสด	3.70	1.02	มาก
รวม	3.84	0.877	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากทั้งหมด คือ มีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก , มีจุดจ่ายชำระค่าบริการหลายที่ , มีตู้ ATM มากเพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 3.89 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อิทธิพลต่อ การใช้
พนักงาน call center บริการสุภาพ	3.87	0.93	มาก
พนักงานให้บริการเป็นกันเอง บุคลิกดี อุ่มอ้วน เวลาไปติดต่อที่สาขาผู้ออกบัตร	3.79	0.88	มาก
รวม	3.83	0.838	มาก

จากตาราง 17 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากทั้งหมด คือ พนักงาน call center บริการ สุภาพ , พนักงานให้บริการเป็นกันเอง บุคลิกดี ยิ้มแย้มเวลาไปติดต่อที่สาขาผู้ออกบัตร โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.87 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อิทธิพลต่อ การใช้
มีของแจกหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.85	1.05	มาก
การได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมบริการเป็น จำนวนมาก	3.78	1.04	มาก
การให้ของสมนาคุณกับสมาชิกใหม่	3.71	1.09	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆหลายทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.67	0.96	มาก
รวม	3.75	0.873	มาก

จากตาราง 18 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากทั้งหมด คือ มีของแจกหรือสะสม แต้มเพื่อแลกของรางวัล , การได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมบริการเป็นจำนวนมาก , การให้ของ สมนาคุณกับสมาชิกใหม่ , มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆหลายทางเช่น วิทยุ โทรทัศน์ โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.85 3.78 3.71 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อิทธิพลต่อ การใช้
เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก	3.95	0.94	มาก
ชื่อเสียงของบัตรเครดิตและสถาบันผู้ออกบัตร	3.87	0.86	มาก
รูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สีทันสมัยสวยงาม	3.29	1.02	ปานกลาง
รวม	3.70	0.64	มาก

จากตาราง 19 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับเงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยากและชื่อเสียงของบัตรเครดิตและสถาบันผู้ออกบัตรโดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.87 ตามลำดับ รองลงมาให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือรูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สีทันสมัยสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ คือ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ รายได้ อาชีพ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ				F	Sig.
	20-30 ปี ค่าเฉลี่ย	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย	51 ปี ขึ้นไป ค่าเฉลี่ย		
ด้านกายภาพ	3.56	3.98	3.97	3.45	7.64	0.00
ด้านสถานที่	3.52	3.97	3.93	3.43	7.25	0.00
ด้านบุคลากร	3.62	3.87	3.95	3.58	3.30	0.02
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	3.76	3.74	3.47	2.98	0.03
ด้านกระบวนการ	3.77	3.94	4.06	3.75	2.85	0.04
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.67	3.85	3.72	3.46	2.16	0.09
ด้านราคา	3.84	4.06	4.10	3.93	1.81	0.15

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

ด้านกายภาพ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.98 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.97 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี , อยู่ในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.56 , 3.45 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพสูงที่สุดอาจเนื่องมาจากอยู่ในกลุ่มวัยทำงานจึงต้องการมีสถานะทางสังคมที่ดี และความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต

ด้านสถานที่

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.97 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี , อยู่ในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.52 , 3.43 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่สูงที่สุดอาจเนื่องมาจากอยู่ในช่วงวัยทำงานมีเวลาในการทำธุรกรรมไม่มากนัก จึงคำนึงถึงจุดให้บริการและสถานที่รับบริการต่างๆซึ่งจะทำให้ไม่เป็นการเสียเวลาทำงาน

ด้านบุคลากร

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.95 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.87 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี , อยู่ในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.62 , 3.58 จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรสูงที่สุดอาจเนื่องมาจากอยู่ในกลุ่มวัยทำงานและเป็นผู้ใหญ่จึงต้องการบริการที่ดีจากสถาบันการเงินที่ตนเองถือบัตรเครดิตและใช้บริการอยู่เช่น เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้บริการเป็นกันเอง บุคลิกดี ยิ้มแย้ม สุภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.03 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.76 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.74 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี , อยู่ในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.57 , 3.47 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี นั้นเป็นกลุ่มที่เป็นวัยทำงานซึ่งมีรายได้และมีศักยภาพมากพอในการถือบัตรเครดิต

ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.06 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.94 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี , อยู่ในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.77 , 3.74 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี นั้นเป็นกลุ่มที่เป็นวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ซึ่งต้องการการบริการหลายช่องทางและเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถแก้ไขได้รวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.09 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.85 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.72 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี , อยู่ในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.67 , 3.46 ตามลำดับจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญและคำนึงถึง ของสมนาคุณ ส่วนลด โปรโมชันพิเศษต่างๆ

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ทาง แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.15 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.10 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.06 และอยู่ในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป, อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93 , 3.84 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญและคำนึงถึง คอกรับค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้บัตรเครดิต

ตาราง 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด
ด้านกายภาพที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ

ด้านกายภาพ	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D	Std. Error	Sig
- ความปลอดภัยในการถือ บัตรเครดิต	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.38	0.13	0.01
		41-50 ปี	-0.31	0.14	0.03
		51 ปี ขึ้นไป	-0.04	0.20	0.84
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.38	0.13	0.01
		41-50 ปี	0.07	0.11	0.54
		51 ปี ขึ้นไป	0.34	0.17	0.05
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.31	0.14	0.03
		31-40 ปี	-0.07	0.11	0.54
		51 ปี ขึ้นไป	0.27	0.18	0.13
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	0.04	0.19	0.84
		31-40 ปี	-0.34	0.17	0.05
		41-50 ปี	-0.27	0.18	0.13
- มีสถานะทางสังคมที่ดี	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.57	0.13	0.00
		41-50 ปี	-0.63	0.14	0.00
		51 ปี ขึ้นไป	-0.05	0.19	0.79
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.57	0.12	0.00
		41-50 ปี	-0.07	0.11	0.53
		51 ปี ขึ้นไป	0.56	0.17	0.01
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.63	0.14	0.00
		31-40 ปี	0.07	0.11	0.53
		51 ปี ขึ้นไป	0.58	0.18	0.01
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	0.05	0.19	0.79
		31-40 ปี	-0.52	0.17	0.01
		41-50 ปี	-0.58	0.18	0.01

ตาราง 21 (ต่อ)

ด้านกายภาพ	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D	Std. Error	Sig
- สาขาของผู้สมัคร สะอาค สะควก ปลอดภัย	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.31	0.14	0.03
		41-50 ปี	-0.29	0.15	0.06
		51 ปี ขึ้นไป	0.43	0.21	0.04
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.31	0.14	0.03
		41-50 ปี	0.02	0.12	0.89
		51 ปี ขึ้นไป	0.73	0.18	0.00
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.29	0.15	0.06
		31-40 ปี	-0.02	0.12	0.89
		51 ปี ขึ้นไป	0.71	0.19	0.00
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	-0.43	0.21	0.04
		31-40 ปี	-0.73	0.18	0.00
		41-50 ปี	-0.71	0.19	0.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มอายุ 41-50 ปี คำนึงถึงความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ยังคำนึงถึงความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุ 41-50 ปี อยู่ในกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องดำเนินชีวิตอยู่นอกบ้านและต้องพบปะผู้คนในสังคมมากกว่าซึ่งในสังคมปัจจุบันมักจะมีมิชชันแพร่ตัวอยู่ด้วยเพราะฉะนั้นจึงคำนึงถึงความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

กลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุ 41-50 ปี คำนึงถึงการมีสถานะทางสังคมที่ดีมากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี และ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุ 41-50 ปี อยู่ในกลุ่มวัยทำงานซึ่งอาจต้องการการยอมรับทางสังคม อาจด้วยงานและตำแหน่งงานที่ทำอยู่ต้องมีการเข้าสังคม จึงทำให้กลุ่มอายุดังกล่าวคำนึงถึงการมีสถานะทางสังคมที่ดีมากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นหรือเพิ่งเริ่มต้นทำงานและ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผ่านช่วงดังกล่าวมาแล้ว

กลุ่มอายุ 20-30 ปี , กลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุ 41-50 ปี คำนึงถึงสาขาของผู้
 ออกบัตรสะสมแต้ม สะดวก ปลอดภัย มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากทั้ง 3 กลุ่มเป็น
 กลุ่มที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามมากที่สุดรวมไปถึงเป็นกลุ่มที่ใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่ม
 อายุ 51 ปีขึ้นไป แต่กลุ่มอายุ 31-40 ปี ได้คำนึงถึงสาขาของผู้ออกบัตรสะสมแต้ม สะดวก ปลอดภัย
 มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี เพราะจากผลการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี
 คิดเป็นร้อยละ 47.70 (ตารางที่ 4.2) ซึ่งมากที่สุดอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้บัตร
 เครดิตมากกว่ากลุ่ม 20-30 ปี จึงทำให้คำนึงถึงสาขาของผู้ออกบัตรสะสมแต้ม สะดวก ปลอดภัย

ตาราง 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด
 ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ

ด้านสถานที่	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D	Std. Error	Sig
- มีร้านค้าที่ให้บริการรับ บัตรจำนวนมาก	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.68	0.14	0.00
		41-50 ปี	-0.82	0.15	0.00
		51 ปี ขึ้นไป	-0.23	0.21	0.29
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.68	0.14	0.00
		41-50 ปี	-0.14	0.12	0.23
		51 ปี ขึ้นไป	0.45	0.19	0.02
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.82	0.15	0.00
		31-40 ปี	0.14	0.12	0.23
		51 ปี ขึ้นไป	0.60	0.20	0.01
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	0.23	0.21	0.29
		31-40 ปี	0.45	0.19	0.02
		41-50 ปี	0.59	0.20	0.01

ตาราง 22 (ต่อ)

ด้านสถานที่	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D	Std. Error	Sig
- มีจุดขายชำระค่าบริการ หลายที่	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.35	0.15	0.02
		41-50 ปี	-0.26	0.16	0.10
		51 ปี ขึ้นไป	-0.12	0.22	0.60
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.35	0.15	0.02
		41-50 ปี	0.09	0.12	0.46
		51 ปี ขึ้นไป	0.23	0.19	0.23
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.26	0.16	0.10
		31-40 ปี	-0.09	0.12	0.46
		51 ปี ขึ้นไป	0.14	0.20	0.48
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	0.12	0.22	0.60
		31-40 ปี	-0.23	0.20	0.23
		41-50 ปี	-0.14	0.20	0.48
- มีตู้ ATM มากเพียงพอ ต่อการให้บริการเบิก ถอนเงินสด	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.30	0.14	0.04
		41-50 ปี	-0.15	0.16	0.34
		51 ปี ขึ้นไป	0.63	0.22	0.01
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.30	0.14	0.04
		41-50 ปี	0.15	0.12	0.21
		51 ปี ขึ้นไป	0.93	0.19	0.00
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.15	0.16	0.34
		31-40 ปี	-0.15	0.12	0.21
		51 ปี ขึ้นไป	0.78	0.20	0.00
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	-0.63	0.22	0.01
		31-40 ปี	-0.93	0.19	0.00
		41-50 ปี	-0.78	0.20	0.00

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี คำนึงถึงการมีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มอายุดังกล่าวอยู่ในวัยทำงานซึ่งบางครั้งต้องมีการสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ หรือเมื่อใช้บริการผ่านบัตรเครดิตแล้วสามารถนำไปเบิกคืนกับทางบริษัทที่ผู้บริโภครทำงานอยู่ได้

กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี คำนึงถึงการมีจุดจ่ายชำระค่าบริการหลายที่ มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี เนื่องจากสาขาของสถาบันผู้ออกบัตรได้ให้บริการในเวลา 8.30-15.30 น. ซึ่งตรงกับเวลาทำงานของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี ซึ่งอาจมีเวลาในการทำธุรกรรมน้อยจึงคำนึงถึงจุดจ่ายชำระค่าบริการหลายที่ เช่น มีสาขาของสถาบันผู้ออกบัตรในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ 10.30-19.00 น. ทำให้ผู้บริโภคเลิกงานแล้วเข้ามาใช้บริการได้ หรือมีการบริการชำระผ่านตู้ฝากเงินอัตโนมัติ ตู้เอทีเอ็ม ในหลายๆที่

กลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ กลุ่มอายุ 41-50 ปี คำนึงถึงการมีตู้ ATM มาก เพียงพอต่อการให้บริการเบิกถอนเงินสด มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดซึ่งบางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยที่ร้านค้าหรือสถานที่นั้นๆ ไม่สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ แต่กลุ่มอายุ 31-40 ปี ได้คำนึงถึงการมีตู้ ATM มากเพียงพอต่อการให้บริการเบิกถอนเงินสด มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี ซึ่งกลุ่มอายุดังกล่าวต้องการการยอมรับในสังคมจนบางครั้งอาจจำเป็นต้องมีการใช้จ่ายนอกเหนือจากการใช้จ่ายที่มีอยู่เดิม

ตาราง 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด
ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ

ด้านบุคลากร	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D	Std. Error	Sig
- พนักงาน call center บริการลูกค้า	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.22	0.13	0.09
		41-50 ปี	-0.31	0.14	0.02
		51 ปี ขึ้นไป	0.07	0.19	0.72
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.22	0.13	0.09
		41-50 ปี	-0.10	0.01	0.37
		51 ปี ขึ้นไป	0.29	0.17	0.09
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.31	0.14	0.02
		31-40 ปี	0.09	0.10	0.37
		51 ปี ขึ้นไป	0.38	0.18	0.03
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	-0.07	0.19	0.72
		31-40 ปี	-0.29	0.17	0.09
		41-50 ปี	-0.38	0.18	0.03
- พนักงานให้บริการเป็น กันเอง บุคลิกดี ชี้แนะ เวลาไปติดต่อที่สาขาผู้ ออกบัตร	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.29	0.13	0.03
		41-50 ปี	-0.35	0.15	0.02
		51 ปี ขึ้นไป	0.01	0.20	0.98
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.29	0.13	0.03
		41-50 ปี	-0.06	0.11	0.58
		51 ปี ขึ้นไป	0.30	0.18	0.10
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.35	0.15	0.02
		31-40 ปี	0.06	0.11	0.58
		51 ปี ขึ้นไป	0.36	0.19	0.06
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	-0.01	0.20	0.98
		31-40 ปี	-0.30	0.18	0.10
		41-50 ปี	-0.36	0.19	0.06

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มอายุ 41-50 ปี คำนึงถึงพนักงาน call center บริการสุภาพ มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จากผลการตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มอายุที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามมากกว่าทั้ง 2 กลุ่มหมายถึงกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีการใช้บัตรเครดิตมากกว่าซึ่งบางครั้งอาจต้องมีปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจึงต้องติดต่อผ่านพนักงาน call center

กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และ กลุ่มอายุ 41-50 ปี คำนึงถึงพนักงานให้บริการเป็นกันเอง บุคลิกดี ยิ้มแย้มเวลาไปติดต่อที่สาขาผู้ออกบัตร มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี เนื่องมาจากอยู่ในกลุ่มวัยทำงานและเป็นผู้ใหญ่จึงต้องการบริการที่ดีจากสถาบันการเงินที่ตนเองถือบัตรเครดิตและใช้บริการอยู่

ตาราง 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D	Std. Error	Sig
- เจื่อนใจในการสมัครเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.27	0.12	0.03
		41-50 ปี	-0.48	0.13	0.00
		51 ปี ขึ้นไป	-0.43	0.18	0.02
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.27	0.12	0.03
		41-50 ปี	-0.20	0.10	0.05
		51 ปี ขึ้นไป	-0.16	0.16	0.34
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.48	0.13	0.00
		31-40 ปี	0.20	0.10	0.05
		51 ปี ขึ้นไป	0.05	0.17	0.79
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	0.43	0.18	0.02
		31-40 ปี	0.16	0.16	0.34
		41-50 ปี	-0.05	0.17	0.79

ตาราง 24 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D	Std. Error	Sig
- ชื่อเสียงของบัตรเครดิต และสถาบันผู้ออก บัตร	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.05	0.15	0.73
		41-50 ปี	0.24	0.16	0.14
		51 ปี ขึ้นไป	0.43	0.22	0.05
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.05	0.15	0.73
		41-50 ปี	0.29	0.12	0.02
		51 ปี ขึ้นไป	0.48	0.19	0.01
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.24	0.16	0.14
		31-40 ปี	-0.29	0.12	0.02
		51 ปี ขึ้นไป	0.20	0.20	0.33
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	-0.43	0.22	0.05
		31-40 ปี	-0.48	0.19	0.01
		41-50 ปี	-0.20	0.20	0.33
- พนักงานให้บริการเป็น กันเอง บุคลิกดี ยิ้มแย้ม เวลาไปติดต่อที่สาขาผู้ ออกบัตร	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.24	0.13	0.08
		41-50 ปี	-0.27	0.15	0.07
		51 ปี ขึ้นไป	0.32	0.20	0.12
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.24	0.13	0.08
		41-50 ปี	-0.03	0.11	0.77
		51 ปี ขึ้นไป	0.55	0.18	0.01
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.27	0.15	0.07
		31-40 ปี	0.03	0.11	0.77
		51 ปี ขึ้นไป	0.59	0.19	0.01
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	-0.32	0.20	0.12
		31-40 ปี	-0.55	0.18	0.01
		41-50 ปี	-0.59	0.19	0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มอายุ 31-40 ปี , 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป คำนึงถึงเงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี เนื่องจาก 3 กลุ่มดังกล่าวอยู่ในวัยทำงานและเป็นผู้ใหญ่จึงอาจไม่สะดวกเรื่องเอกสาร แต่กลุ่มอายุ 41-50 ปี ได้คำนึงถึงเงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก มากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี เพราะกลุ่มอายุ 41-50 ปี อาจมีตำแหน่งหน้าที่สูงกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ซึ่งอาจไม่สะดวกในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินมากนัก

กลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี คำนึงถึงชื่อเสียงของบัตรเครดิตและสถาบันผู้ออกบัตรมากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ได้คำนึงถึงชื่อเสียงของบัตรเครดิตและสถาบันผู้ออกบัตร มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี อาจเป็นเพราะกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อยู่ในโลกของการสื่อสารหลายช่องทางจึงได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆมากมายที่เกี่ยวกับชื่อเสียงของบัตรเครดิตและสถาบันผู้ออกบัตรมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปและกลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี คำนึงถึงรูปแบบของบัตรที่หลากหลายสีสันสวยงาม มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังต้องการความแปลกใหม่และยังสนใจนวัตกรรมต่างๆมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปซึ่งอาจไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยข้อนี้

ตาราง 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด
ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการ	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D	Std. Error	Sig
- สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้กับ ลูกค้าได้ชัดเจน	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.07	0.13	0.58
		41-50 ปี	-0.36	0.14	0.01
		51 ปี ขึ้นไป	-0.10	0.20	0.59
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.07	0.13	0.58
		41-50 ปี	-0.29	0.11	0.01
		51 ปี ขึ้นไป	-0.03	0.17	0.85
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.36	0.14	0.01
		31-40 ปี	0.29	0.11	0.01
		51 ปี ขึ้นไป	0.26	0.18	0.15
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	0.10	0.20	0.60
		31-40 ปี	0.03	0.17	0.85
- สามารถติดต่อกับผู้ออก บัตรได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	20-30 ปี	31-40 ปี	0.01	0.12	0.92
		41-50 ปี	-0.15	0.13	0.25
		51 ปี ขึ้นไป	0.16	0.18	0.38
	31-40 ปี	20-30 ปี	-0.01	0.12	0.92
		41-50 ปี	-0.16	0.10	0.10
		51 ปี ขึ้นไป	0.15	0.16	0.36
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.15	0.13	0.25
		31-40 ปี	0.16	0.10	0.10
		51 ปี ขึ้นไป	0.30	0.17	0.07
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	-0.16	0.18	0.38
		31-40 ปี	-0.15	0.16	0.36
		41-50 ปี	-0.31	0.17	0.07

ตาราง 25 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D	Std. Error	Sig
- มีบริการสอบถามข้อมูล ผ่านระบบอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง	20-30 ปี	31-40 ปี	-.032	0.12	0.01
		41-50 ปี	-.031	0.13	0.01
		51 ปี ขึ้นไป	-.001	0.17	0.95
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.32	0.12	0.01
		41-50 ปี	0.01	0.10	0.98
		51 ปี ขึ้นไป	0.30	0.15	0.05
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.31	0.13	0.01
		31-40 ปี	-.001	0.10	0.97
		51 ปี ขึ้นไป	0.30	0.16	0.07
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	0.01	0.17	0.95
		31-40 ปี	-.030	0.15	0.05
		41-50 ปี	-.030	0.16	0.07
- ความรวดเร็วในการ ได้รับอนุมัติบัตรเครดิต	20-30 ปี	31-40 ปี	-.028	0.13	0.03
		41-50 ปี	-.032	0.14	0.02
		51 ปี ขึ้นไป	0.05	0.19	0.79
	31-40 ปี	20-30 ปี	0.28	0.13	0.03
		41-50 ปี	-.003	0.10	0.76
		51 ปี ขึ้นไป	0.33	0.17	0.05
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.32	0.14	0.02
		31-40 ปี	0.03	0.10	0.76
		51 ปี ขึ้นไป	0.37	0.18	0.04
	51 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี	-.005	0.19	0.79
		31-40 ปี	-.033	0.17	0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มอายุ 41-50 ปี คำนึงถึงความสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ชัดเจนมากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุ 41-50 ปี คำนึงถึงการมีบริการสอบถามข้อมูลผ่านระบบอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุ 41-50 ปี คำนึงถึงความรวดเร็วในการได้รับอนุมัติบัตรเครดิต มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปีและกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

เนื่องจากกลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุ 41-50 ปีมีการใช้บัตรเครดิตมากกว่าซึ่งบางครั้งอาจต้องมีปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจึงคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ข้อมากกว่ากลุ่มอื่น

ตาราง 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ				F	Sig.
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านบุคลากร	3.79	3.82	4.17	3.47	7.17	0.00
ด้านส่งเสริมการขาย	3.63	3.87	4.14	3.66	6.89	0.00
ด้านกายภาพ	3.82	3.89	4.14	3.66	3.76	0.01
ด้านกระบวนการ	3.99	3.91	3.90	3.69	2.21	0.09
ด้านราคา	4.01	4.00	4.14	3.95	0.61	0.61
ด้านสถานที่	3.81	3.77	3.90	3.96	0.54	0.66
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	3.75	3.72	3.78	0.52	0.67

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิต จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

ด้านบุคลากร

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.17 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 3.82 และประกอบอาชีพอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.79 , 3.47 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรสูงสุดอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทนั้นคำนึงถึงการได้รับบริการจากพนักงานของสถาบันการเงินที่ตนเองถือบัตรเครดิตและใช้บริการอยู่

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ทาง แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้บริการเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.14 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 3.87 และประกอบอาชีพอื่นๆ , ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.66 , 3.63 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสูงสุดอาจเนื่องมาจากพนักงานบริษัทมักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการสะสมคะแนนแลกของสมนาคุณ

โปรโมชั่น รวมทั้งส่วนลดต่างๆที่จะได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการเพราะพนักงานบริษัทเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิต

ด้านกายภาพ

จากการวิเคราะห์ทาง แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.89 และประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ประกอบอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.82 , 3.66 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพสูงสุดอาจเนื่องมาจากอยู่ในช่วงที่ต้องการมีสถานะทางสังคมที่ดี และความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต

ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.09 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.99 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.91 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท , ประกอบอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.90 , 3.69 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะประกอบอาชีพใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการบริการสอบถามข้อมูล สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงสามารถติดต่อกับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.61 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.14 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และประกอบธุรกิจส่วนตัว , อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.00 , 3.95 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะประกอบอาชีพใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญและคำนึงถึงดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้บัตรเครดิต

ด้านสถานที่

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.66 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.96 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.90 และประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.81 , 3.77 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะประกอบอาชีพใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญกับจุดให้บริการและสถานที่รับบริการต่างๆซึ่งจะทำให้สะดวกในการชำระค่าบริการ และมีร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเครดิต

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.67 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.78 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.75 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท , รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.72 , 3.67 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะประกอบอาชีพใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญกับชื่อเสียง รูปแบบของบัตรเครดิตและเงื่อนไขในการใช้บริการบัตรเครดิต

ตาราง 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ

ด้านบุคลากร	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- พนักงาน call center บริการสุขภาพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.02	0.14	0.89
		พนักงานบริษัท	-0.17	0.12	0.15
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.38	0.14	0.01
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.02	0.14	0.89
		พนักงานบริษัท	-0.19	0.16	0.23
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.36	0.18	0.05
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.17	0.12	0.15
		ธุรกิจส่วนตัว	0.19	0.16	0.23
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.55	0.17	0.00
	ประกอบอาชีพอื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.38	0.14	0.01
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.36	0.18	0.05
		พนักงานบริษัท	-0.55	0.17	0.00

ตาราง 27 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- พนักงานให้บริการ เป็นกันเอง บุคลิกดี ยิ้มแย้มตลอดเวลา ไปติดต่อที่สาขาผู้ ออกบัตร	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.07	0.14	0.60
		พนักงานบริษัท	-0.58	0.12	0.00
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.28	0.15	0.06
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.07	0.14	0.60
		พนักงานบริษัท	-0.51	0.17	0.00
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.35	0.19	0.06
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.58	0.12	0.00
		ธุรกิจส่วนตัว	0.51	0.17	0.01
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.86	0.17	0.00
	ประกอบอาชีพอื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.28	0.15	0.06
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.35	0.19	0.06
		พนักงานบริษัท	-0.86	0.17	0.00

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มพนักงานบริษัท คำนึงถึงพนักงาน call center บริการสุภาพ มากกว่า กลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆอาจเป็นเพราะทั้ง 3 กลุ่มอาชีพเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามมากกว่ากลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆจึงเป็นกลุ่มที่ใช้บัตรเครดิตมากกว่าซึ่งบางครั้งอาจมีปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจึงต้องติดต่อผ่านพนักงาน call center

กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว คำนึงถึงพนักงานให้บริการเป็นกันเอง บุคลิกดี ยิ้มแย้มเวลาไปติดต่อที่สาขาผู้ออกบัตร มากกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , กลุ่มพนักงานบริษัทและ กลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทำธุรกิจจึงต้องมีการทำธุรกรรมหลายๆอย่างผ่านทางสาขาสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต

ตาราง 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด
ด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ

ด้านส่งเสริมการขาย	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- มีของแจกหรือ สะสมแต้มเอแลก ของรางวัล	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.01	0.16	0.56
		พนักงานบริษัท	0.01	0.14	0.98
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	-0.06	0.17	0.74
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.10	0.16	0.56
		พนักงานบริษัท	0.10	0.20	0.61
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.04	0.22	0.86
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.01	0.14	0.98
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.10	0.19	0.61
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	-0.06	0.20	0.76
	ประกอบอาชีพอื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.06	0.17	0.74
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.04	0.22	0.86
		พนักงานบริษัท	0.06	0.20	0.76

ตาราง 28 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการขาย	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- การได้รับส่วนลด จากร้านค้าที่ร่วม บริการเป็นจำนวน มาก	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.37	0.16	0.02
		พนักงานบริษัท	-0.53	0.14	0.00
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.01	0.17	0.99
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.37	0.16	0.02
		พนักงานบริษัท	-0.16	0.19	0.40
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.37	0.21	0.09
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.53	0.14	0.00
		ธุรกิจส่วนตัว	0.16	0.19	0.40
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.53	0.20	0.01
	ประกอบอาชีพอื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.01	0.17	0.99
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.37	0.21	0.08
		พนักงานบริษัท	-0.53	0.20	0.01

ตาราง 28 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการขาย	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- การให้ของ สมนาคุณกับ สมาชิกใหม่	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	0.01	0.17	0.97
		พนักงานบริษัท	-0.77	0.14	0.00
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.12	0.17	0.49
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.01	0.17	0.97
		พนักงานบริษัท	-0.77	0.20	0.00
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.11	0.22	0.60
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.77	0.14	0.00
		ธุรกิจส่วนตัว	0.77	0.20	0.00
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.89	0.20	0.00
	ประกอบอาชีพอื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.20	0.17	0.49
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.11	0.22	0.60
		พนักงานบริษัท	-0.89	0.20	0.00

ตาราง 28 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการขาย	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หลายทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.49	0.14	0.00
		พนักงานบริษัท	-0.74	0.12	0.00
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	-0.19	0.15	0.20
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.49	0.14	0.00
		พนักงานบริษัท	-0.26	0.17	0.13
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.30	0.19	0.12
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.74	0.12	0.00
		ธุรกิจส่วนตัว	0.26	0.17	0.13
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.55	0.18	0.00
	ประกอบอาชีพอื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.19	0.15	0.20
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.30	0.19	0.12
		พนักงานบริษัท	-0.55	0.18	0.00

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มพนักงานบริษัท คำนึงถึงการได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมบริการเป็นจำนวนมาก มากกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัท ยังคำนึงถึงการได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมบริการเป็นจำนวนมาก มากกว่า กลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทมักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการสะสมคะแนนแลกของสมนาคุณ โปรโมชัน รวมทั้งส่วนลดต่างๆที่จะได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการเพราะพนักงานบริษัทเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิต

กลุ่มพนักงานบริษัท คำนึงถึงการให้ของสมนาคุณกับสมาชิกใหม่ มากกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตสามารถเข้าถึงกลุ่มพนักงานบริษัทได้ง่ายและสะดวกกว่ากลุ่ม

อาชีพอื่นจนทำให้มีหลายๆสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มพนักงานบริษัท จึงทำให้กลุ่มพนักงานบริษัทมีสิทธิในการเลือกที่จะถือบัตรเครดิตของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตใดมากขึ้น โดยคำนึงถึงการให้ของสมนาคุณกับสมาชิกใหม่มาช่วยในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มพนักงานบริษัท คำนึงถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆหลายทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มากกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัท ยังคำนึงถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆหลายทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์มากกว่า กลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องมาจากด้วยอาชีพและหน้าที่ของกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มพนักงานบริษัท ที่จำเป็นต้องมีการติดตามข่าวสารข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพอยู่เสมอ

ตาราง 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด
ด้านกายภาพที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ

ด้านกายภาพ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- ความปลอดภัยใน การถือบัตรเครดิต	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.09	0.14	0.52
		พนักงานบริษัท	-0.54	0.12	0.00
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.11	0.14	0.45
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.09	0.14	0.52
		พนักงานบริษัท	-0.45	0.16	0.01
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.20	0.18	0.28
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.54	0.12	0.00
		ธุรกิจส่วนตัว	0.45	0.16	0.01
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.65	0.17	0.00
	ประกอบอาชีพอื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.11	0.14	0.45
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.20	0.18	0.28
		พนักงานบริษัท	-0.65	0.17	0.00

ตาราง 29 (ต่อ)

ด้านกายภาพ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- มีสถานะทางสังคม ที่ดี	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	0.15	0.14	0.30
		พนักงานบริษัท	-0.24	0.12	0.04
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.32	0.15	0.03
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.15	0.14	0.30
		พนักงานบริษัท	0.39	0.17	0.02
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.17	0.19	0.35
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.24	0.12	0.04
		ธุรกิจส่วนตัว	0.39	0.17	0.02
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.56	0.17	0.00
	ประกอบอาชีพอื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.32	0.15	0.03
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.17	0.19	0.35
		พนักงานบริษัท	-0.56	0.17	0.00

ตาราง 29 (ต่อ)

ด้านกายภาพ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- สาขาผู้ออกบัตร สะอาค สะควก ปลอดภัย	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.27	0.15	0.08
		พนักงานบริษัท	-0.18	0.13	0.17
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.04	0.16	0.79
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.27	0.15	0.08
		พนักงานบริษัท	0.09	0.18	0.63
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.31	0.20	0.12
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.18	0.13	0.17
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.09	0.18	0.63
		ประกอบอาชีพอื่นๆ	0.22	0.19	0.23
	ประกอบอาชีพอื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.04	0.16	0.79
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.31	0.20	0.12
		พนักงานบริษัท	-0.22	0.18	0.23

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด
ด้านกายภาพที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว คำนึงถึงความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต มากกว่า
กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , กลุ่มพนักงานบริษัทและ กลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆ อาจ
เนื่องมาจากกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวต้องมีการติดต่อประสานงานกับผู้คนหลายๆกลุ่ม หลายๆ
อาชีพ รวมถึงต้องมีการเดินทางเพื่อติดต่อการดำเนินธุรกิจ จึงคำนึงถึงความปลอดภัยในการถือบัตร
เครดิต มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว คำนึงถึงมีสถานะทางสังคมที่ดี มากกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , กลุ่มพนักงานบริษัทและ กลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องมาจากการประกอบธุรกิจส่วนตัวบางครั้งภาพลักษณ์ที่ออกสู่สังคมจะต้องเป็นภาพลักษณ์ที่ดี แต่กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้คำนึงถึงมีสถานะทางสังคมที่ดี มากกว่า กลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆ อาจด้วยตำแหน่งหน้าที่ทางสังคม

ตาราง 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้				F	Sig.
	15,000-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	60,001 ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านราคา	3.98	4.26	3.43	4.37	8.66	0.00
ด้านสถานที่	3.82	4.09	3.29	3.80	5.72	0.01
ด้านกายภาพ	3.82	4.12	3.64	3.72	3.76	0.01
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.70	3.98	3.73	3.55	2.59	0.05
ด้านกระบวนการ	3.92	4.06	3.67	3.78	2.31	0.08
ด้านบุคลากร	3.83	3.95	3.63	3.52	2.06	0.11
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	3.96	3.42	3.71	1.79	0.15

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้
ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามรายได้

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามรายได้ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ในช่วง 60,001 ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.37 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.26 และมีรายได้ในช่วง 15,000 – 30,000 , 45,001 – 60,000 มีค่าเฉลี่ย 3.98 , 3.43 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ในช่วง 60,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาสูงที่สุดอาจเนื่องมาจากเมื่อมีรายได้สูงก็จะมีภาระวางแผนในการใช้จ่ายมากขึ้นรวมถึงคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างมากขึ้นตามไปด้วย

ด้านสถานที่

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามรายได้ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.09 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 15,000 – 30,000 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.82 และมีรายได้ในช่วง 60,001 ขึ้นไป , 45,001 – 60,000 มีค่าเฉลี่ย 3.80 , 3.29 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่สูงที่สุดอาจเนื่องมาจากช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในวัยทำงานจึงต้องคำนึงถึงจุดให้บริการและสถานที่หรือร้านค้าที่ร่วมรายการเพื่อสะดวกและไม่เสียเวลางาน

ด้านกายภาพ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันจำแนกตามรายได้ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.06 รองลงมามีรายได้ในช่วง 15,000 – 30,000 มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีรายได้ในช่วง 60,001 ขึ้นไป , 45,001 – 60,000 มีค่าเฉลี่ย 3.78 , 3.67 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพสูงที่สุดอาจเนื่องมาจากอยู่ในช่วงที่ต้องการมีสถานะทางสังคมที่ดี และความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.05 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.98 รองลงมามีรายได้ในช่วง 45,001 – 60,000 มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีรายได้ในช่วง 15,000 – 30,000 , 60,001 ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.70 , 3.55 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้ในช่วงรายได้เท่าใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกช่วงให้ความสำคัญของสมนาคุณส่วนลด โปร โมชันพิเศษต่างๆ ซึ่งเป็นการรักษาสีทธิของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.076 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.06 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 15,000 – 30,000 มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีรายได้ในช่วง 60,001 ขึ้นไป , 45,001 – 60,000 มีค่าเฉลี่ย 3.78 , 3.67 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้ในช่วงรายได้เท่าใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญกับการบริการสอบถามข้อมูล สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงสามารถติดต่อกับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง

ด้านบุคลากร

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.11 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.95 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 15,000 – 30,000 มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีรายได้ในช่วง 45,001 – 60,000 , 60,001 ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.63 , 3.52 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้ในช่วงรายได้เท่าใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกช่วงให้ความสำคัญกับการบริการของสถาบันการเงินที่ตนเองถือบัตรเครดิตอยู่ซึ่งเป็นปกติของผู้ใช้บัตรเครดิตที่ยอมต้องการการบริการที่ดีเมื่อคนใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.15 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 15,000 – 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.73 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 60,001 ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 , 45,001 –

60,000 มีค่าเฉลี่ย 3.69 , 3.42 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้อยู่ในช่วงรายได้เท่าใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกช่วงให้ความสำคัญกับชื่อเสียง รูปแบบของบัตรเครดิตและเงื่อนไขในการใช้บริการบัตรเครดิต

ตาราง 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- ค่าธรรมเนียมแรก เข้า/รายปี ฟรี	15,000-30,000	30,001-45,000	-0.35	0.12	0.00
		45,001-60,000	0.18	0.20	0.37
		60,001 ขึ้นไป	-0.29	0.20	0.15
	30,001-45,000	15,000-30,000	0.35	0.12	0.00
		45,001-60,000	0.53	0.22	0.01
		60,001 ขึ้นไป	0.06	0.22	0.79
	45,001-60,000	15,000-30,000	0.18	0.20	0.37
		30,001-45,001	0.53	0.22	0.01
		60,001 ขึ้นไป	-0.47	0.27	0.08
	60,001 ขึ้นไป	15,000-30,000	0.29	0.20	0.15
		30,001-45,000	0.06	0.22	0.79
		45,001-60,000	0.47	0.27	0.08

ตาราง 31 (ต่อ)

ด้านราคา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- ระยะเวลาปลอด ดอกเบี้ย	15,000-30,000	30,001-45,000	-0.19	0.11	0.08
		45,001-60,000	0.80	0.19	0.00
		60,001 ขึ้นไป	-0.44	0.19	0.02
	30,001-45,000	15,000-30,000	0.19	0.11	0.08
		45,001-60,000	0.99	0.20	0.00
		60,001 ขึ้นไป	-0.25	0.21	0.22
	45,001-60,000	15,000-30,000	-0.80	0.19	0.00
		30,001-45,001	-0.99	0.20	0.00
		60,001 ขึ้นไป	-1.24	0.25	0.00
	60,001 ขึ้นไป	15,000-30,000	0.44	0.19	0.02
		30,001-45,000	0.25	0.21	0.22
		45,001-60,000	1.24	0.25	0.00
- ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียมการ ใช้วงเงินบัตร เครดิต	15,000-30,000	30,001-45,000	-0.19	0.12	0.12
		45,001-60,000	0.07	0.21	0.74
		60,001 ขึ้นไป	-0.05	0.21	0.02
	30,001-45,000	15,000-30,000	0.19	0.12	0.12
		45,001-60,000	0.26	0.23	0.25
		60,001 ขึ้นไป	-0.31	0.23	0.18
	45,001-60,000	15,000-30,000	-0.07	0.21	0.74
		30,001-45,001	-0.26	0.23	0.25
		60,001 ขึ้นไป	-0.57	0.29	0.04
	60,001 ขึ้นไป	15,000-30,000	0.50	0.21	0.02
		30,001-45,000	0.31	0.23	0.18
		45,001-60,000	0.57	0.29	0.04

ตาราง 31 (ต่อ)

ด้านราคา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- ค่าธรรมเนียมใน การชำระถูก	15,000-30,000	30,001-45,000	-0.01	0.13	0.96
		45,001-60,000	0.88	0.22	0.00
		60,001 ขึ้นไป	-0.33	0.22	0.14
	30,001-45,000	15,000-30,000	0.01	0.13	0.96
		45,001-60,000	0.89	0.24	0.00
		60,001 ขึ้นไป	-0.32	0.24	0.18
	45,001-60,000	15,000-30,000	-0.88	0.22	0.00
		30,001-45,001	-0.89	0.24	0.00
		60,001 ขึ้นไป	-1.21	0.30	0.00
	60,001 ขึ้นไป	15,000-30,000	0.33	0.22	0.14
		30,001-45,000	0.32	0.24	0.18
		45,001-60,000	1.21	0.30	0.00
- ค่าธรรมเนียมใน การเบิกเงินสด ล่วงหน้าในอัตราที่ เหมาะสม	15,000-30,000	30,001-45,000	-0.57	0.13	0.00
		45,001-60,000	0.83	0.23	0.00
		60,001 ขึ้นไป	-0.34	0.23	0.14
	30,001-45,000	15,000-30,000	0.57	0.13	0.00
		45,001-60,000	1.40	0.25	0.00
		60,001 ขึ้นไป	0.23	0.25	0.36
	45,001-60,000	15,000-30,000	-0.83	0.23	0.00
		30,001-45,001	-1.40	0.25	0.00
		60,001 ขึ้นไป	-1.17	0.31	0.00
	60,001 ขึ้นไป	15,000-30,000	0.34	0.23	0.14
		30,001-45,000	-0.23	0.25	0.36
		45,001-60,000	1.17	0.31	0.00

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ ดังนี้

กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท คำนึงถึงค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ฟรีมากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาทและกลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท เนื่องจากเมื่อมีรายได้สูง ก็จะมีการวางแผนในการใช้จ่ายมากขึ้นเพราะถ้าถือบัตรเครดิตไว้แล้วไม่ได้ใช้แต่ต้องเสีย ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีซึ่งเกิดเป็นค่าใช้จ่ายอาจทำให้ผู้บริโภคยกเลิกบัตรเครดิตหรือไม่ใช้บริการบัตรเครดิตอีก

กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาท , กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาทและกลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คำนึงถึงระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท เพราะระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยเป็นระยะที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียดอกเบี้ยในการใช้บริการเครดิต จึงทำให้ ผู้บริโภคหลายๆกลุ่มรายได้คำนึงถึงปัจจัยในข้อนี้ด้วย แต่กลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คำนึงถึง ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาท อาจเนื่องจากด้วยรายได้ที่สูงกว่าจึงมีการวางแผนและมีความรอบคอบในการใช้บริการเครดิตมากกว่า

กลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คำนึงถึงดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินบัตรเครดิต มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาทและกลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท เนื่องจากเมื่อมี รายได้สูงค่าใช้จ่ายก็มักจะสูงตามไปด้วยจึงมีการวางแผนในการใช้จ่ายและมีความรอบคอบในการ ใช้บัตรเครดิตมากกว่า

กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาท , กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาทและกลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คำนึงถึงค่าธรรมเนียมในการชำระดอกเบี้ย มากกว่า กลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท เพราะเมื่อใช้บัตรเครดิตแล้วต้องชำระทุกเดือนค่าธรรมเนียมในการชำระจึงนับเป็นค่าใช้จ่ายอย่าง หนึ่งที่ เพราะฉะนั้นถ้าค่าธรรมเนียมในการชำระดอกเบี้ยหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยอาจทำให้ผู้บริโภคใช้ บัตรเครดิตมากขึ้น

กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาท , กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาทและกลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คำนึงถึงค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าในอัตราที่เหมาะสม มากกว่า กลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท เพราะทั้ง 3 กลุ่มอาจจะมีบริการเบิกเงินสดล่วงหน้ามาใช้ จึงคำนึงถึงค่าธรรมเนียมดังกล่าวมากกว่าปกติเพราะทุกครั้งที่เบิกเงินสดมาใช้ต้องเสียค่าธรรมเนียม ทุกครั้ง แต่กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท คำนึงถึงค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าใน อัตราที่เหมาะสม มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาท อาจด้วยรายได้สูงกว่าจึงมีการวางแผน ในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามากกว่าเพราะยิ่งรายได้สูงค่าใช้จ่ายก็จะสูงด้วย

ตาราง 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด
ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้

ด้านสถานที่	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- มีร้านค้าที่ ให้บริการรับบัตร จำนวนมาก	15,000-30,000	30,001-45,000	-0.62	0.12	0.00
		45,001-60,000	0.36	0.21	0.09
		60,001 ขึ้นไป	-0.32	0.21	0.14
	30,001-45,000	15,000-30,000	0.62	0.12	0.00
		45,001-60,000	0.98	0.23	0.00
		60,001 ขึ้นไป	0.30	0.23	0.19
	45,001-60,000	15,000-30,000	-0.36	0.21	0.09
		30,001-45,001	-0.98	0.23	0.00
		60,001 ขึ้นไป	-0.67	0.29	0.02
	60,001 ขึ้นไป	15,000-30,000	0.32	0.21	0.14
		30,001-45,000	-0.30	0.23	0.19
		45,001-60,000	0.67	0.29	0.02
- มีจุดจ่ายชำระ ค่าบริการหลายที่	15,000-30,000	30,001-45,000	-0.05	0.13	0.72
		45,001-60,000	0.03	0.22	0.88
		60,001 ขึ้นไป	0.22	0.22	0.32
	30,001-45,000	15,000-30,000	0.05	0.13	0.72
		45,001-60,000	0.08	0.24	0.74
		60,001 ขึ้นไป	0.27	0.24	0.27
	45,001-60,000	15,000-30,000	0.03	0.22	0.88
		30,001-45,001	-0.08	0.24	0.74
		60,001 ขึ้นไป	0.19	0.30	0.53
	60,001 ขึ้นไป	15,000-30,000	-0.22	0.22	0.32
		30,001-45,000	-0.27	0.24	0.27
		45,001-60,000	-0.19	0.30	0.53

ตาราง 32 (ต่อ)

ด้านสถานที่	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- มีตู้ ATM มาก เพียงพอต่อการ ใช้บริการเบิกถอน เงินสด	15,000-30,000	30,001-45,000	-0.16	0.12	0.19
		45,001-60,000	1.18	0.21	0.00
		60,001 ขึ้นไป	0.15	0.21	0.48
	30,001-45,000	15,000-30,000	0.16	0.12	0.19
		45,001-60,000	1.35	0.23	0.00
		60,001 ขึ้นไป	0.31	0.23	0.18
	45,001-60,000	15,000-30,000	-1.18	0.21	0.00
		30,001-45,001	-1.35	0.23	0.00
		60,001 ขึ้นไป	-1.03	0.29	0.00
	60,001 ขึ้นไป	15,000-30,000	-0.15	0.22	0.48
		30,001-45,000	-0.31	0.23	0.18
		45,001-60,000	1.03	0.29	0.00

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ ดังนี้

กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาทไป คำนึงถึงการมีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมากมากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาทและกลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท และกลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คำนึงถึงการมีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก มากกว่า กลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท เนื่องจากช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในวัยทำงานจึงต้องคำนึงถึงจุดให้บริการและสถานที่หรือร้านค้าที่ร่วมรายการเพื่อสะดวกและไม่เสียเวลา

กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาท , กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาทและกลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คำนึงถึงการมีตู้ ATM มากเพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสด มากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาทเนื่องจาก ทั้ง 3 กลุ่มรายได้คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดด้านราคาซึ่งคำนึงถึงค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าในอัตราที่เหมาะสม จึงต้องคำนึงถึงการมีตู้ ATM มากเพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสดด้วย

ตาราง 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด
ด้านกายภาพที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้

ด้านกายภาพ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- ความปลอดภัยใน การถือบัตรเครดิต	15,000-30,000	30,001-45,000	-0.26	0.11	0.02
		45,001-60,000	-0.01	0.19	0.99
		60,001 ขึ้นไป	0.31	0.20	0.11
	30,001-45,000	15,000-30,000	0.26	0.11	0.02
		45,001-60,000	0.26	0.21	0.22
		60,001 ขึ้นไป	0.57	0.21	0.01
	45,001-60,000	15,000-30,000	0.01	0.19	0.99
		30,001-45,001	-0.26	0.21	0.22
		60,001 ขึ้นไป	0.31	0.26	0.24
	60,001 ขึ้นไป	15,000-30,000	-0.31	0.20	0.11
		30,001-45,000	-0.57	0.21	0.01
		45,001-60,000	-0.31	0.26	0.24
- มีสถานะทาง สังคมที่ดี	15,000-30,000	30,001-45,000	-0.31	0.11	0.01
		45,001-60,000	0.19	0.19	0.33
		60,001 ขึ้นไป	0.12	0.20	0.54
	30,001-45,000	15,000-30,000	0.31	0.11	0.01
		45,001-60,000	0.19	0.21	0.02
		60,001 ขึ้นไป	0.43	0.21	0.04
	45,001-60,000	15,000-30,000	-0.19	0.19	0.33
		30,001-45,001	-0.49	0.21	0.02
		60,001 ขึ้นไป	-0.07	0.26	0.80
	60,001 ขึ้นไป	15,000-30,000	-0.12	0.20	0.54
		30,001-45,000	-0.43	0.21	0.04
		45,001-60,000	0.07	0.26	0.80

ตาราง 33 (ต่อ)

ด้านกายภาพ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D	Std. Error	Sig
- สาขาของผู้ออก บัตรสะอาค สะดวก ปลอดภัย	15,000-30,000	30,001-45,000	-0.34	0.12	0.01
		45,001-60,000	0.35	0.21	0.09
		60,001 ขึ้นไป	-0.15	0.21	0.47
	30,001-45,000	15,000-30,000	0.34	0.12	0.01
		45,001-60,000	0.69	0.23	0.01
		60,001 ขึ้นไป	0.19	0.23	0.41
	45,001-60,000	15,000-30,000	-0.35	0.21	0.09
		30,001-45,001	-0.69	0.23	0.01
		60,001 ขึ้นไป	-0.50	0.28	0.08
	60,001 ขึ้นไป	15,000-30,000	0.15	0.21	0.47
		30,001-45,000	-0.19	0.23	0.41
		45,001-60,000	0.50	0.28	0.08

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ ดังนี้

กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท คำนึงถึงความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท คำนึงถึงการมีสถานะทางสังคมที่ดี มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาท , กลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาทและกลุ่มรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป

กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท คำนึงถึงสาขาของผู้ออกบัตรสะอาค สะดวก ปลอดภัย มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 – 30,000 บาทและกลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท เพราะ กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้ที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องพบเจอกับบุคคล หลากๆกลุ่มและเป็นกลุ่มรายได้ที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์สำหรับหน้าที่และ ตำแหน่งงาน จึงอาจจะคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพทั้ง 3 ปัจจัยมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตบัตรเครดิตและอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ซึ่งผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบ F - test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษา

ผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งถือบัตรเครดิตที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้ผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพราะฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อไว้ใช้กรณีฉุกเฉิน เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตคือได้รับการชักชวนจากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าราคาสูงและใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเมื่อใช้แล้วจะชำระคืนทั้งหมด

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตในแต่ละปัจจัยมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีฟรี ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ คือ สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ชัดเจน ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ คือ ความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ คือ มีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร คือ พนักงาน call center บริการสุภาพ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีของแถมหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกายภาพ มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ 6W 1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพราะฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อไว้ใช้กรณีฉุกเฉิน ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพราะได้รับการชักชวนจากธนาคาร ผู้บริโภคจะใช้บัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าราคาสูง ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต ผู้บริโภคเมื่อใช้แล้วจะชำระคืนทั้งหมด

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ด้านราคา (Price) โดยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตจะคำนึงถึงค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ฟรีเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์ (2536) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณันท์ เดมิศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนั้นจะเป็นระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย , ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินบัตรเครดิต

2. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ชัดเจนรวมทั้งมีบริการสอบถามข้อมูลผ่านระบบอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง , สามารถติดต่อกับผู้ออกบัตรได้หลายช่องทางเช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณันท์ เตมียศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ด้านกายภาพ (Physical) พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิตมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณันท์ เตมียศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อาจเนื่องมาจากบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่สะดวกในการใช้และสามารถใช้ได้ทันทีจนบางครั้งผู้บริโภคจะตระหนักถึงความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต

4. ด้านสถานที่ (Place) มีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิษฐ์ ภูวพิทยานนท์ (2536) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และ ผู้บริโภคยังคำนึงถึงการมีจุดจ่ายชำระค่าบริการหลายที่รวมถึงการมีตู้ ATM มากเพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสด เพราะบางโอกาสผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิตในการกดเงินสดออกมาใช้

5. ด้านบุคลากร (People) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพนักงาน call center ที่บริการสุภาพรองลงมาคือพนักงานให้บริการเป็นกันเอง บุคลิกดี ยิ้มแย้ม เวลาไปติดต่อที่สาขาผู้ออกบัตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณันท์ เตมียศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

6. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่าผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพราะมีของแจกหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล นอกจากนั้นแล้วเกิดจากการได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมบริการเป็นจำนวนมากและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆหลายทางเช่น วิทยุ โทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณันท์ เตมียศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

7. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะ เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยากและชื่อเสียงของบัตรเครดิตและสถาบันผู้ออกบัตรสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณันท์ เตมียศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคจะใช้บัตรเครดิตในกรณีที่ต้องการซื้อสินค้าราคาสูงและใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคจะใช้บัตรเครดิตเพราะค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ฟรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์ (2536) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนปริมาณการใช้บัตรเครดิตน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนและใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเมื่อใช้แล้วจะชำระคืนทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา ชาตวิวุฒิ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา เจื่อนพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต โดยจำแนกให้เห็นตามหัวข้อดังนี้

ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ฉะนั้นทางสถาบันที่ออกบัตรเครดิตควรกระตุ้นยอดการใช้จ่ายให้มากขึ้นโดยยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป รวมถึงการให้คะแนนสะสมเพิ่มทุกครั้งที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป

การฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด ดังนั้นสถาบันที่ออกบัตรเครดิตต้องคำนึงถึงการออกบัตรเครดิตให้กับผู้บริโภคโดยช่วงแรกผู้บริโภคอาจยังไม่มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตร แต่ถ้ามีการส่งเสริมการขายของทางสถาบันที่ออกบัตรเครดิตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด

ใช้บัตรเครดิตเพราะได้รับการชักชวนจากธนาคาร ดังนั้นสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตควรเพิ่มความสนใจ โดยการทำป้ายหรือคกแต่งสถานที่เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการรวมถึงการจัดส่งเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันของตน ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าราคาสูงและใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ตเมื่อใช้แล้วชำระคืนทั้งหมด ดังนั้นสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตควรเข้าร่วมรายการกับร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าโดยอาจจะเป็นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาสูงก็สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆหรือแบ่งจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ โดยไม่เสียดอกเบี้ยหรือเสียน้อยกว่าปกติเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือ การเงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก ดังนั้น เงื่อนไขการสมัครเป็นสมาชิกเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถาบันที่ออกบัตรเครดิตควรจะมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขการเป็นสมาชิกบางประการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในหลายๆ กลุ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ฟรีรองลงมาคือ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ดังนั้นสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตควรจะกำหนดให้สมาชิกที่สมัคร ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและเพิ่มระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือ มีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก ดังนั้นการเพิ่มช่องทางในการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยการเพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกให้มีความหลากหลาย ก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ มีของแจกแจกหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล รองลงมา คือ การได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมบริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่าได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตควรแสวงหาร้านค้าสมาชิกให้มีความหลากหลายในการที่จะนำบัตรไปใช้แสดงเพื่อเป็นส่วนลดในสถานที่ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

ปัจจัยด้านค่านูคูลากร ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือ พนักงาน call center บริการสุภาพ ดังนั้นทางสถาบันผู้ออกบัตรต้องมีการให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องของบัตร

เครดิต ให้พนักงานมีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆให้กับลูกค้ารายใหม่ มีการให้เงื่อนไขที่พิเศษแก่ลูกค้ารายใหม่และลูกค้ารายเดิม พนักงานต้องสร้างความประทับใจในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่ทางธุรกิจดำเนินอยู่ ให้การแนะนำบริการ ให้คำปรึกษาในด้านต่างๆของรูปแบบของบัตรเครดิตที่มีให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือ สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ชัดเจน รวดลงมา คือ มีบริการสอบถามข้อมูลผ่านระบบอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมงรวมถึงสามารถติดต่อกับสถาบันผู้ออกบัตรได้หลายช่องทาง ดังนั้นสถาบันผู้ออกบัตรควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตและเพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่น ทางเว็บไซต์

ปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างมากสถาบันที่ออกบัตรเครดิตจึงควรที่จะมีการตรวจสอบในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการบัตรเช่นเมื่อลูกค้ามีการรูดบัตรเครดิตเป็นมูลค่าที่มาก พนักงานก็มีการโทรเช็คกับผู้ใช้บัตรทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้บัตร ทำให้สามารถรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าสมาชิกบัตรเครดิตได้อีกด้วย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มอายุ 30-40 ปีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพมากที่สุด ดังนั้นสถาบันที่ออกบัตรเครดิตจึงควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรหน้าเชื่อถือ สำนักงานหรือสาขาสะดวกในการติดต่อ สถานที่ให้บริการสะอาด มีการจัดวางเอกสารประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต ตลอดจนสร้างความปลอดภัยให้ในการใช้บริการให้มากขึ้น และอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่าอีก 2 กลุ่มอาชีพ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด ดังนั้นสถาบันที่ออกบัตรเครดิตต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ และมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น รวมถึงการเน้นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านจุดเด่นของบัตรเครดิต ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาทและกลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด ดังนั้น สถาบันที่ออกบัตรเครดิตควรมีการเพิ่มประโยชน์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทั้งในส่วนส่วนของสินเชื่อเงินสดและสินเชื่อบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการหาพันธมิตรใหม่เข้าร่วมให้มีความครอบคลุมและหลากหลายประเภท

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บัตรเครดิต ข้อดีข้อเสียในการใช้บัตรเครดิต มุมเหตุสนใจในการใช้บัตรเครดิต เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่นๆที่มีสภาพแตกต่างไปจากเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงและความแตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต เช่น ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลและวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิตต่อไป

บรรณานุกรม

- จินดา เชื้อนพันธ์. 2553. การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2553. “จำนวนบัญชีและปริมาณการใช้จ่ายรวมของผู้ถือบัตรเครดิต”.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/
Financial_Institutions/New_Fin_Data/CB_Menu_T.htm](http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/Financial_Institutions/New_Fin_Data/CB_Menu_T.htm). (20 มกราคม 2554).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ. 2552. “ปริมาณเงินฝากและเงินให้สินเชื่อของ
สาขานาการพาณิชย์ในจังหวัดน่าน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www2.bot.or.th/
statistics/ReportPage.aspx?reportID=462&language=th](http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=462&language=th). (20 มกราคม 2554).
- นฤมล พุฒอินทร์. 2554. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา
โท, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัศิลปากร.
- ปิยะ พยารัง. 2548. พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วชิรทร์ ภูพิทยานนท์. 2536. พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วนันท์ เตมียศักดิ์. 2550. พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยา จันทรหลวง. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. “แนวโน้มบัตรเครดิต”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา: www.kasikornresearch.com (15 มกราคม 2554)
- สุภัทรา ชาติวุฒิ. 2547. พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร :
กรณีศึกษาบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคลังจังหวัดน่าน. 2553. **ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดน่าน ปี 2546-2551**. น่าน: สำนักงานคลังจังหวัดน่าน.

สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. 2553. “ประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่านจำแนกตามหมวดอายุ”. [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา:http://nan.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp. (10 มกราคม 2554)

Kotler, Philip and Gary. Armstrong, 1997. Principles of Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. อ้างถึงใน วิชา จันทรหลวง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Yamane, Taro. Statistics : An Introductory Analysis. New York : harper & Row, 1973 อ้างถึงในบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:เจริญผล, 2540.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อให้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในหัวข้อ “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน” จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านแสดงความคิดเห็นและตอบคำถามให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบที่ได้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต

นางสาวรสริน สมพงษ์

ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 – 30 ปี

() 2. 31 – 40 ปี

() 3. 41 – 50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่า

() 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา/ ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 3. พนักงานบริษัท

() 4. อื่น ๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. 15,000 – 30,000 บาท

() 2. 30,001 – 45,000 บาท

() 3. 45,001 – 60,000 บาท

() 4. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

7. ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| () 1. น้อยกว่า 5 ครั้ง | () 2. 5 – 10 ครั้ง |
| () 3. 11 – 15 ครั้ง | () 4. 16 ครั้งขึ้นไป |

8. มูลค่าที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | () 2. 5,000 – 10,000 บาท |
| () 3. 10,001 – 15,000 บาท | () 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| () 5. 20,001 – 25,000 บาท | () 6. 25,000 บาทขึ้นไป |

9. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะเหตุใด

- | | |
|---|---|
| () 1. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี | () 2. อัตราดอกเบี้ยต่ำและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน |
| () 3. ธนาคารมีสาขามากสะดวกในการใช้บริการ | () 4. คุณภาพบริการและมีช่องทางชำระเงินมาก |
| () 5. สามารถใช้ได้ทั่วโลก | () 6. สิทธิพิเศษในการใช้บริการ |

10. ท่านใช้บัตรเครดิตในเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| () 1. ความสะดวก | () 2. สามารถใช้แทนเงินสดได้ |
| () 3. เพื่อไว้ใช้กรณีฉุกเฉิน | () 4. ได้รับบริการเสริมด้านอื่น |
| () 5. อื่นๆ..... | |

11. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

- | | |
|---|----------------------------------|
| () 1. ได้รับการชักชวนจากธนาคาร | () 2. เพื่อนแนะนำ |
| () 3. ประทับใจชื่อเสียงและเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว | () 4. วงเงินที่ได้รับอนุมัติสูง |
| () 5. มีส่วนลดพิเศษและรายการส่งเสริมการขายเมื่อใช้บัตร | |

12. ท่านใช้บัตรเครดิตเมื่อไหร่

- () 1.เงินสดหมด () 2. ซื้อสินค้าราคาสูง
() 3. ได้รับส่วนลดหรือบริการพิเศษจากการใช้บัตร () 4. ไปต่างประเทศ

13. ท่านใช้บัตรเครดิตในลักษณะใด

- () 1. ถอนเงินสดมาใช้ () 2. ชำระสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
และซูเปอร์มาเก็ต
() 3. ชำระค่าอาหารตามร้านอาหารหรือโรงแรม () 4. ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่า
ไฟ ค่าโทรศัพท์
() 5. ใช้เป็นส่วนลดในการชำระสินค้าและบริการ

14. ลักษณะการชำระหนี้ตามรอบวันชำระคืน

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเลือกและเห็นว่าเป็นคำตอบที่ดีที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของบัตรเครดิตและสถาบันผู้ออกบัตร					
2. รูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สีสันสวยงาม					
3. เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก					
ปัจจัยด้านราคา					
4. ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินบัตรเครดิต					
5. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ฟรี					
6. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย					
7. ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าในอัตราที่เหมาะสม					
8. ค่าธรรมเนียมในการชำระถูก					
ปัจจัยด้านสถานที่					
9. มีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก					
10. มีตู้ ATM มากเพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสด					
11. มีจุดจ่ายชำระค่าบริการหลายที่					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย					
12. การได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมบริการเป็นจำนวนมาก					
13. มีของแจกหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
14. การให้ของสมนาคุณกับสมาชิกใหม่					
15. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆหลายทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร					
16. พนักงานให้บริการเป็นกันเอง บุคลิกดี ชี้แนะเวลาไปติดต่อที่สาขาผู้ออกบัตร					
17. พนักงาน call center บริการสุภาพ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
18. ความรวดเร็วในการได้รับอนุมัติบัตรเครดิต					
19. มีบริการสอบถามข้อมูลผ่านระบบอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง					
20. สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ชัดเจน					
21. สามารถติดต่อกับผู้ออกบัตรได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์					
ปัจจัยด้านกายภาพ					
22. มีสถานะทางสังคมที่ดี					
23. สาขาของผู้ออกบัตรสะอาด สะดวก ปลอดภัย					
24. ความปลอดภัยในการถือบัตรเครดิต					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสริน สมพงษ์
เกิดเมื่อ	4 ธันวาคม 2525
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนบุญโญปถัมภ์ ลำพูน พ.ศ. 2548 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548 - 2550 ตัวแทนขายอิสระ บริษัท บัตรกรู้งไทย จำกัด พ.ศ. 2550 - 2553 พนักงานสินเชื่อบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)