

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting Decision to Use KTC Credit Card of Consumers in
Pathumthani



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting Decision to Use KTC Credit Card of Consumers in Pathumthani



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

ปริญญารถ ทยครม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย ปรียานารถ ลายคราม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ปริญานารถ ลายคราม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (63 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.907 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

Laikram, P. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Decision to Use KTC Credit Card of Consumers in Pathumthani (63 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the marketing mix factors, lifestyle, and perceived usefulness affecting decision to use KTC credit card of consumers in Pathumthani. The example used in the study chooses from consumers in Pathumthani, selected by using a purposive sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.907 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, which used in hypotheses testing at the level of significance 0.05 was multiple regression analysis.

The results indicated that the majority of participants were female with 31-40 years of age. They completed bachelor's degrees, work in private company, and earned average monthly incomes between 20,001 – 30,000 bahts. The results of hypotheses testing revealed that marketing mix factors and perceived usefulness affecting decision to use KTC credit card of consumers in Pathumthani at the significant level of 0.05. However, lifestyle did not affect decision to use KTC credit card of consumers in Pathumthani.

Keywords: Marketing Mix Factors, Lifestyle, Perceived Usefulness, Decision to Use

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุติมาวดี ทองจีน ที่ได้สละเวลาให้ความรู้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อ งานวิจัยในครั้งนี้รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้ความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมถึงสมาชิกครอบครัวทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้ คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบ การศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

ปริญานารถ ลายคราม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวคิด	5
1.7 สมมติฐาน	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การรับรู้คุณประโยชน์	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจ	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	27
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 ประเภทของข้อมูล	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.8 การแปลผลข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิจัย	
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	36
ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต	38
ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	40
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC	41
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ทางธุรกิจ	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจุบันมีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ธนาคาร	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใด	36
ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	37
ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต	39
ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	40
ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC	42
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี	43
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้คุณประโยชน์ ที่มีผลกับ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของประชากรในจังหวัดปทุมธานี	5
ภาพที่ 2.1: Technology Acceptance Model (TAM)	15
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM 2	16
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT	18
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT2	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัท บัตรกรุงไทย (จำกัด) มหาชน “บริษัท” หรือ “KTC” ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ธุรกิจบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบัญชีการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใดผ่านทางเครือข่าย และประเภทบัญชีการให้บริการรับชำระเงินแทน โดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 50 ล้านบาท และได้จดทะเบียน แปรสภาพเป็น บริษัทมหาชนจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท บัตรกรุงไทย (จำกัด) มหาชน ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2545 ต่อมาในวันที่ 9 กันยายน 2545 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นบริษัทได้มีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 950 ล้านบาท โดยให้บริษัทเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับธนาคารกรุงไทย (จำกัด) มหาชน “ธนาคาร” ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 44 ล้านหุ้น และขายให้กับประชาชนทั่วไปจำนวน 51 ล้านหุ้น ทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนรวม 1,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 100 ล้านหุ้น และในวันที่ 28 ตุลาคม 2545 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ข้อมูลบริษัท, 2555)

ในปัจจุบันมีบัตรเครดิตออกมาหลายรูปแบบข้อมูลจาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย) ระบุว่า จำนวนบัตรเครดิตเดือนตุลาคม 2556 มีมากกว่า 18 ล้านใบ (“การคำนวณดอกเบี้ยบัตรเครดิตที่แท้จริง”, 2557) แสดงถึงความนิยมในการใช้บัตรเครดิตอย่างแพร่หลายหลายธนาคารในประเทศไทย ล้วนแล้วมีบัตรเครดิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความหลากหลายของหน้าบัตร มีโปรโมชั่นต่างๆ ที่มาพร้อมกับบัตรเครดิตนั้นมากมาย หลายค่ายของธนาคารต่างปล่อยสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มาพร้อมกับบัตรเครดิต เพียงแค่ผู้ถือบัตรใช้จ่ายผ่านบัตร ก็รับสิทธิพิเศษไปได้เลย ซึ่งในทุกวันนี้เราจะเห็นโฆษณาต่างๆ ของร้านค้า ที่เชิญชวนให้ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ได้เข้าร่วมกิจกรรมรับส่วนลดจากห้างร้าน หรือร้านค้า โดยส่วนลดอาจจะเป็นในรูปแบบของส่วนลดเงินสดจากราคาสินค้า หรือเงินสด คืนเข้าบัญชีบัตรเครดิต เป็นต้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบัตรแต่ละประเภทจะกำหนดไว้ ทำให้ผู้บริโภค มีตัวเลือกมากขึ้นและจากที่ผ่านมา โดยข้อมูลสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมขยับขึ้นมาอยู่ที่ 15,558.96 ล้านบาท จากงวดเดียวกันของปีก่อน 14,336.63 ล้านบาท เป็นผลมาจากดอกเบี้ยรับและรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้บริษัทมีกำไรขยับขึ้นมาอยู่ที่ 2,072.61 ล้านบาท หรือ 8.04 บาทต่อหุ้น จากงวดเดียวกันของปีก่อน 1,754.98 ล้านบาท หรือ 6.81 บาทต่อหุ้นนับเป็นการทำกำไรสุทธิที่ทุบสถิติใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559)

จึงเป็นผลทำให้ธนาคารต่างๆ มีการแข่งขันมากขึ้น อันเนื่องมาจากธนาคารต่างๆ พยายามจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีความต้องการกำไรสูงสุดเช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีเป้าหมายจะรักษามูลค่ากำไร ให้อยู่ในระดับเดียวกับปีที่ผ่านมา และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของยอดใช้จ่ายผ่านบัตร ให้เติบโตต่อเนื่อง จากวิกฤติการแข่งขันของธนาคารต่างๆ ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการใช้ชีวิต การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ถือเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตได้

โดยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ถือว่าเป็นตัวแปรที่สามารถกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ดังรายงานของรัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) ที่ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งนอกจากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว การทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้ายังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของสุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2559) ที่ว่าการรับรู้ประโยชน์ของบัตรสมาร์ตการ์ด ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ด ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของบัตรสมาร์ตการ์ด อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนแนะนำจากพนักงานธนาคาร ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ Solomon (1996) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภคสินค้าได้

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้นทำให้เกิดการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเคทีซีในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยศึกษาถึงตัวแปรที่จะทำให้ประชากรในจังหวัดปทุมธานีตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของเคทีซีการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย (จำกัด) มหาชน ทราบว่ากลยุทธ์ใดที่สามารถโน้มน้าวให้ประชากรในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีตัดสินใจเลือกถือครองบัตร เครดิตของ KTC ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามที่บริษัทฯ ได้ตั้งไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KTC
- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KTC
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KTC

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคารได้ด้วยตนเอง
- 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจาก กลุ่มประชากรในจังหวัดปทุมธานีทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยผู้สมัครต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ซึ่งกำหนดตามเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่กำหนดว่า เมื่อทราบขนาดประชากร โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

- 1.3.3 การสุ่มตัวอย่างจะทำการคัดเลือกจากกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย

- 1.3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ถึงประโยชน์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ

- 1.3.5 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดปทุมธานี

- 1.3.6 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2559 ถึง กุมภาพันธ์ 2560

- 1.3.7 สถิติที่ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทบัตรกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่สามารถโน้มน้าวให้ประชากรในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของ KTC ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทได้ตั้งไว้

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของการเลือกใช้บัตรเครดิต เพื่อนำไปศึกษาและอ้างอิงต่อไป

1.4.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้สถาบันการเงินเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไปเพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติก ที่มีชิพและแท็บแม่เหล็ก ที่ทาง KTC ได้เป็นผู้ออกบัตร ให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสด และสามารถเบิกถอนเงินสด จากตู้เอทีเอ็มได้ตามวงเงินที่ลูกค้าแต่ละท่านได้รับ

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชน ที่ใช้บริการ บัตรเครดิต ในจังหวัดปทุมธานี

1.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาด 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย

1.5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปลักษณ์ ที่แสดงถึงสิทธิพิเศษของบัตรเครดิตหน้าบ้าน มีให้เลือก หลากหลาย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

1.5.3.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต ค่าติดตามทางถามและอัตราดอกเบี้ย

1.5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิต สถานที่ต่างๆ หรือ ช่องทางการรับชำระที่สะดวก

1.5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คะแนนสะสม หรือของรางวัล (Kotler, 2003)

1.5.4 การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ใช้บัตรเครดิต และนำมาใช้ ให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Davis & Venkatesh, 2004)

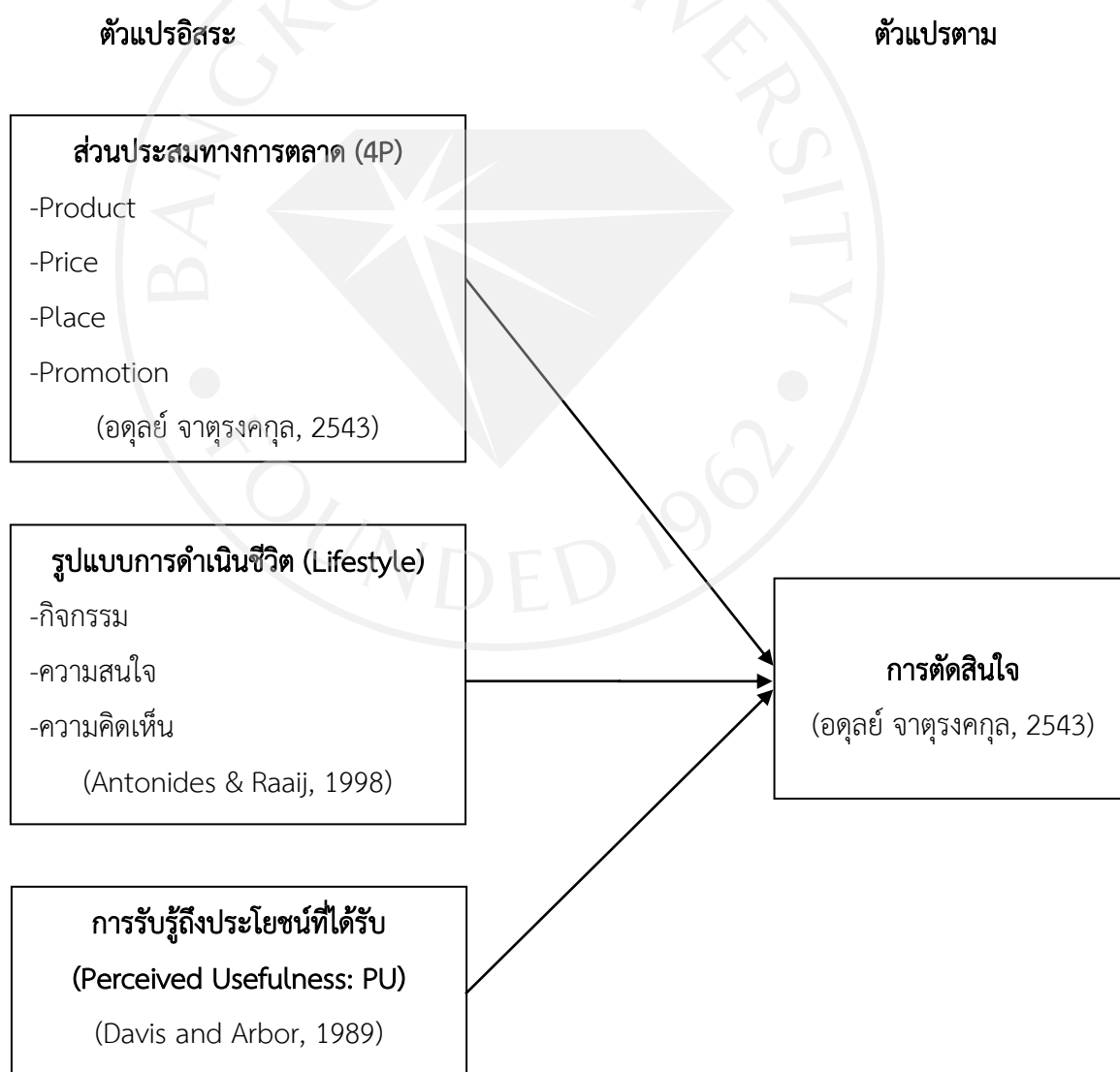
1.5.5 รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ ข้อคิดเห็น สามารถสังเกตได้จากกิจกรรมเลือกใช้หน้าบัตรเครดิต ความสนใจเลือกบัตรเครดิตตามสิทธิประโยชน์ รวมถึงข้อคิดเห็นในการใช้ (Antonides & Raaij, 1998)

1.5.6 การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659)

1.6 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ถึงคุณประโยชน์
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตKTC

ภาพที่ 1.1: ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ที่มีผลกับ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของประชากรในจังหวัดปทุมธานี



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ถึง
คุณประโยชน์ ที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ภายใต้แนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมทาง
การตลาด ของ Kotler (2003) แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของ (Antonides &
Raaij, 1998) และแนวคิดเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) ของ
(Davis & Venkatesh, 2004)

1.7 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตKTC

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตKTC

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตKTC



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การรับรู้คุณประโยชน์
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจ
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการหรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นปัจจัยที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง

ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกจากก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ

ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (1996) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ ปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยามากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงการแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภค

Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนั้นแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาและสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Haley, 1972) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวันในเรื่องความสนใจเพื่ออธิบายผู้บริโภค (Assael, 1994)

Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

Antonides & Raaij (1998) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การใช้เวลาว่างในการทำอะไรเหมือนๆ เดิม เช่น วันอาทิตย์เป็นวันของครอบครัวทุกคนต้องอยู่ด้วยกันโดยพร้อมหน้าทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ตีเทนนิส เล่นบาสเก็ตบอล

2. ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการแสวงหาในเรื่องนั้นๆที่ เขาให้ความสนใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ เช่น การทำศัลยกรรม เรื่องความสวยความงาม การออกกำลังกาย การกินอาหารเพื่อสุขภาพ

3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นในจิตใจได้สำนึกของบุคคลนั้นๆ ต่อเหตุการณ์ต่างๆ เช่น ความคิดเห็นในการลงประชามติ ความคิดเห็นที่มีต่อรัฐบาล ความคิดเห็นต่อสินค้า การขึ้นราคาของน้ำมัน

2.2.2 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ชั้น คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ จากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และเกณฑ์อื่น ๆ จำนวนมาก

2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการ เรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจวัตร กิจกรรมที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้าย ๆ กัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัย ที่เรียกว่า การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ Call Center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอที่จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ได้โดยจะตั้งคำถามหลัก ๆ สองคำถามตามลำดับ คือ (1) สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ และ (2) ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า ทำการแบบแยก

วิเคราะห์ (Discriminate Analysis) และ ทำการวิเคราะห์แบบรวมกลุ่ม (Cluster Analysis) หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละกลุ่ม (Segment) ให้เต็มว่าเป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตัวเองเพื่อบอกผู้บริโภค หรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าเราไม่เหมือนคนอื่น มีอยู่มากมายหลายวิธี แต่แนวทางของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า “เราคือ Your Lifestyle Product” หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้าน เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยี ที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้า และแทนที่จะเน้นเสนอที่ว่ารับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็ว ก็เลือกที่จะเสนอ โทรศัพท์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Mobile Lifestyle) หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าค่าโทรศัพท์คุ้มค่า ประหยัด ใช้บริการได้สะดวก ก็เลือกที่จะเสนอ รูปแบบที่เป็นอิสระ (Freedom Lifestyle) และเลือกที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระ (Feeling of Freedom) เป็นต้น

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือ การสร้างตราให้เป็น “Lifestyle Brand” หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ ส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) คือ ตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง ๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-Expressive Benefits) คือ ต้องเป็นตราที่ใคร ๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้นี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เช่น ตรา Jeep เป็นตราที่ให้ภาพลักษณ์หลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับผู้ใช้งานตรานี้ โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Jeep มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว รักความเป็นอิสระ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณ์ของตราอย่างคงเส้นคงวา

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้น จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle & Psychographic Group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราเดียวกันมากมาย แต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิม การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของ

การสร้างควมพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงแค่สินค้าหรือบริการที่มีเท่านั้น แต่ยังมุ่งขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะทำให้ทราบความต้องการซื้อ สินค้าของลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และยังเป็นการสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการการให้ความหมายต่างๆ แก่สิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา รวมถึงกระบวนการการให้ความหมายต่อประสบการณ์ส่วนตัวของเรา ความประทับใจของเราและการตีความหรือการแปลความหมายพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้อื่นแสดงออก การรับรู้ เป็นเรื่องของจิตวิสัยและเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับความเป็นจริง การรับรู้ต่างๆ เป็นเรื่องของการจัดสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการจัดจำแนกหรือการจัดหมวดหมู่ และไม่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลแนวคิด เกี่ยวกับการรับรู้มีความสำคัญสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรับรู้ที่เรามีต่อบุคคลอื่นอาจ เป็นการรับรู้ที่มีลักษณะเป็นบวกหรือเป็นลบก็ได้

วชิระ ชินหนองจอก (2553) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะ การรู้สึก (Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ในทันใดนั้น เรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่า เราเกิดการรับรู้

รัชนี นพเกตุ (2540) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราโดนผ่านอวัยวะรับรู้ความรู้สึก สิ่งที่มีชีวิตทุกชนิดจะมีความรู้สึกตอบโต้ ต่อสิ่งที่มากระตุ้น

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สุทธิโชค วรานุสันติกุล (2524) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ความต้องการ (Need) ความต้องการของผู้รับรู้ เองจะทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่จะสนอง ความต้องการของตัวเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการอย่างรวดเร็ว
- 2) ประสบการณ์ (Experience) บุคคลทั่วไปมักตีความหมายจากสิ่ง ที่ตัวเองเคยสัมผัสก่อน
- 3) การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใดมาก่อน จะทำให้เราเตรียมตอบสนองต่อสิ่งนั้นในแนวเดียวกันกับที่เรารับรู้มา
- 4) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้

5) ทศนคติ (Attitude) ทศนคตีมออิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามิทศนคตียุติต่อใครคน หนึ่งการกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ติ

6) ตำแหน่งทางสังคม (Social Position)

7) วัฒนธรรม (Culture)

8) สภาพทางอารมณ์ (Emotion) สภาพอารมณ์ของผู้รับรู้ มีผลต่อการรับรู้

2.3.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

2.3.3.1 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

Fishbein & Ajzen (1975) ได้สรุปสมมติฐานของทฤษฎีโดยอธิบายถึงความเชื่อและ ทศนคติต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากความเชื่อและบุคคล กระทำพฤติกรรมเพราะมีความคิดว่าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลพิจารณาเหตุและผลก่อน การกระทำเสมอ ถึงแม้พฤติกรรมเกิดจากการตัดสินใจของตัวบุคคล แต่ปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดการ กระทำพฤติกรรมโดยตรง คือ ความตั้งใจ ซึ่งตามทฤษฎีความตั้งใจเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ

1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นปัจจัย ภายในตัวบุคคลจะตัดสินใจภายใต้ความเชื่อถึงผลของการกระทำพฤติกรรมว่าเป็นทางลบหรือ ทางบวก บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลลัพธ์ทางบวก จะมีทศนคติที่ติต่อการกระทำ พฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลลัพธ์ทางลบ มักจะมี ทศนคติที่ไม่ติต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น

2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับความ คาดหวัง หรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม (Normative Beliefs) โดยเฉพาะอย่าง ยิงคนที่มีความสำคัญกับบุคคลนั้น (อาทิ เจ้านาย คนในครอบครัว เป็นต้น) ที่ต้องการจะให้บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยทั้งสองประการเป็นสิ่งที่โน้มน้าวการ ตัดสินใจของบุคคลซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น

2.3.3.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจาก ทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1975) โดย Davis (1989) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการทำนายการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM ได้ ใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง คือ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์

2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

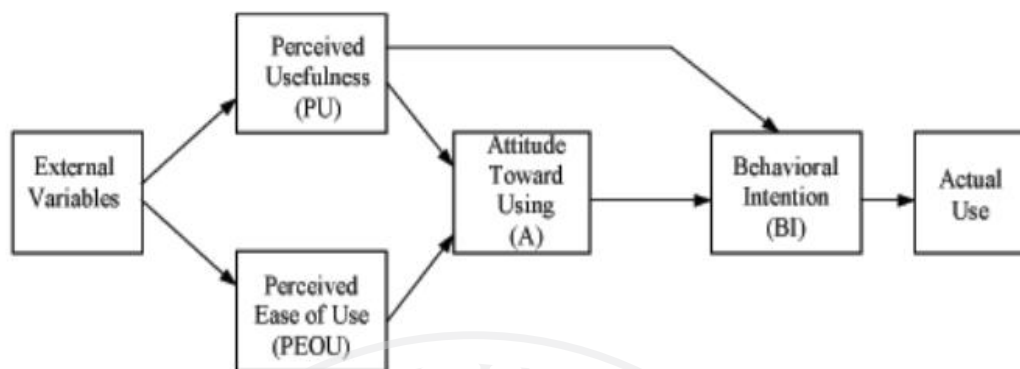
เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM อีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่า ถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technological Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นที่ยอมรับอยู่ในปัจจุบันเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้ในองค์กร มีบทความวรรณกรรมที่สนับสนุนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทฤษฎี TAM อย่างแพร่หลาย เช่น การศึกษาของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้นำ TAM Model เข้ามาใช้ในการศึกษานอกจากนี้การศึกษาของนักวิจัยต่างประเทศในสมัยปัจจุบันก็ให้ความสำคัญกับ TAM Model ในการศึกษาเช่นกัน อาทิ 1) Wang, Wang, Lin & Tang (2003) ทำการศึกษาตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานธนาคารออนไลน์ 2) Kamarulzaman (2007) ได้ทำการศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษ และ 3) Amin (2007) ทำการศึกษาการใช้งานเครดิตการ์ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการที่กล่าวมา การศึกษาทั้งหมดพบว่า TAM มีส่วนสำคัญที่ไปกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในการใช้งาน

โดยงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมามีผู้นำทฤษฎี TAM ไปประยุกต์ใช้และสรุปว่าก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน

การศึกษาของ Davis (1989) ได้ใช้ทฤษฎี TAM ในการประยุกต์ใช้ ระบบสารสนเทศใหม่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน หรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่งานวิจัยมากมาย ในช่วงเวลาต่อมา อาทิ Lu, Hsu & Hsu (2005) และ Kamarulzaman (2007) เป็นต้น ที่พบผลการศึกษาในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุนทฤษฎี TAM ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อาจเป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคใน 2 เรื่องที่เกี่ยวกับทฤษฎี TAM

ภาพที่ 2.1: Technology Acceptance Model (TAM)



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340.

จากภาพ จะเห็นว่าแบบจำลอง TAM แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ว่าย่ต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้งานระบบที่แท้จริงตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

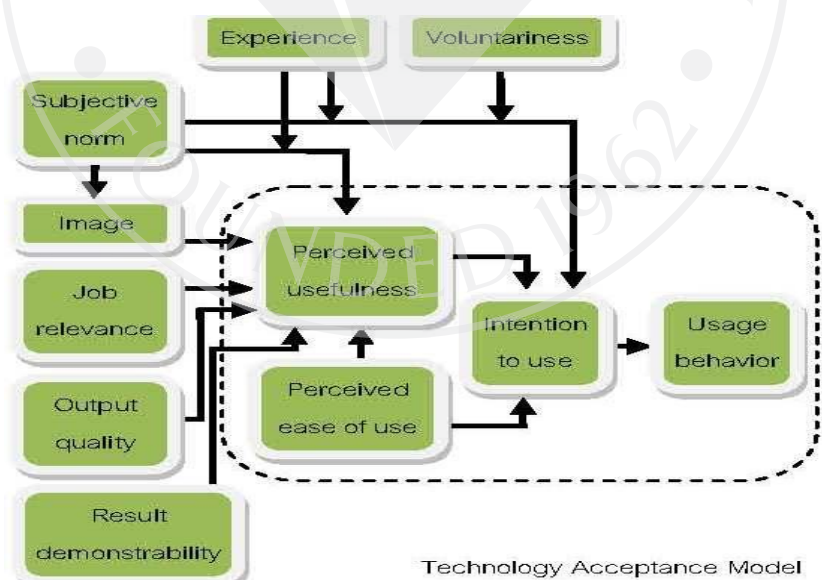
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

Davis & Arbor (1989) อธิบายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนที่จะใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ (Davis, 1989) นอกจากนี้ ยังต้องดูถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ยากเกินไปก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต้องานไปด้วยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศและเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง TAM 2

แบบจำลอง TAM 2 นำเสนอโดย Venkatesh & Davis (2004) เพื่อพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM 2 ดังแสดงภาพ 2.2

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM 2



ที่มา: Johns & Karreman, A. (2007). *Organization, culture and work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.

จากแบบจำลอง TAM 2 ได้รับการปรับปรุงที่ ตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากการวิจัยพบว่ากระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social Influence Process) เช่น (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (2) ความสมัครใจ (Voluntariness) และ (3) ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดทั้งกระบวนการใช้ปัญญา (Cognitive Instrumental Process) เช่น (1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job Relevance) (2) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) (3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results Demonstrability) และ (4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น ต่างเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ TAM 2 ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เป็นปัจจัยหลักที่กำหนด ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพลักษณ์ในเชิงบวก สำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร (Moderating Variable) (ประสบการณ์ และความสมัครใจ) เกิดควบคู่และมีความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่เกิดก่อนซึ่งได้แก่ 1. ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน 2. คุณภาพของผลลัพธ์ และ 3. ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก และพบอีกว่าภายใต้เงื่อนไขการใช้งานโดยบังคับและผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในเชิงบวก

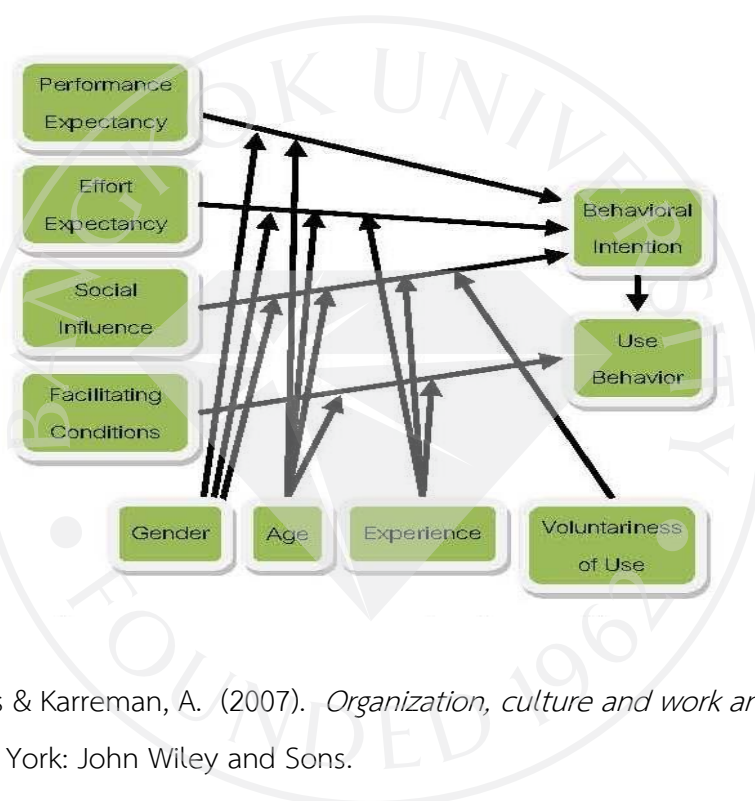
2.3.3.3 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh (2005) ที่พัฒนาแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลภายใต้ทฤษฎีรวม (Unified Theory) ที่อาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของปัจจัยต่างๆ และถูกนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในภาคธุรกิจ (เช่น Entertainment Telecommunication Banking และ Public Administration) โดยใช้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้เป็นตัวแปรหลัก

หลักการของทฤษฎี UTAUT ศึกษา พฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และ (3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่วนสภาพ

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรมีจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสบการณ์ และ (4) ความสนใจในการใช้งาน มีความสำคัญในการทำหน้าที่เชื่อมโยง (Conjunction) แบบจำลองทั้ง 8 ทฤษฎีให้กลายเป็นทฤษฎีรวม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรตามทฤษฎี UTAUT แสดงในรูปของแบบจำลอง

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT



ที่มา: Johns & Karreman, A. (2007). *Organization, culture and work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.

จากภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและ/หรือพฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ยกเว้นสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรที่เป็นส่วนขยายแบบจำลองและทำหน้าที่ในการขยายปัจจัยหลัก 4 ด้านข้างต้น จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ผ่านปัจจัยหลัก 4 ด้าน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าแบบจำลอง UTAUT สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรเป็นส่วนขยายแบบจำลองสามารถเพิ่มค่าความถูกต้อง

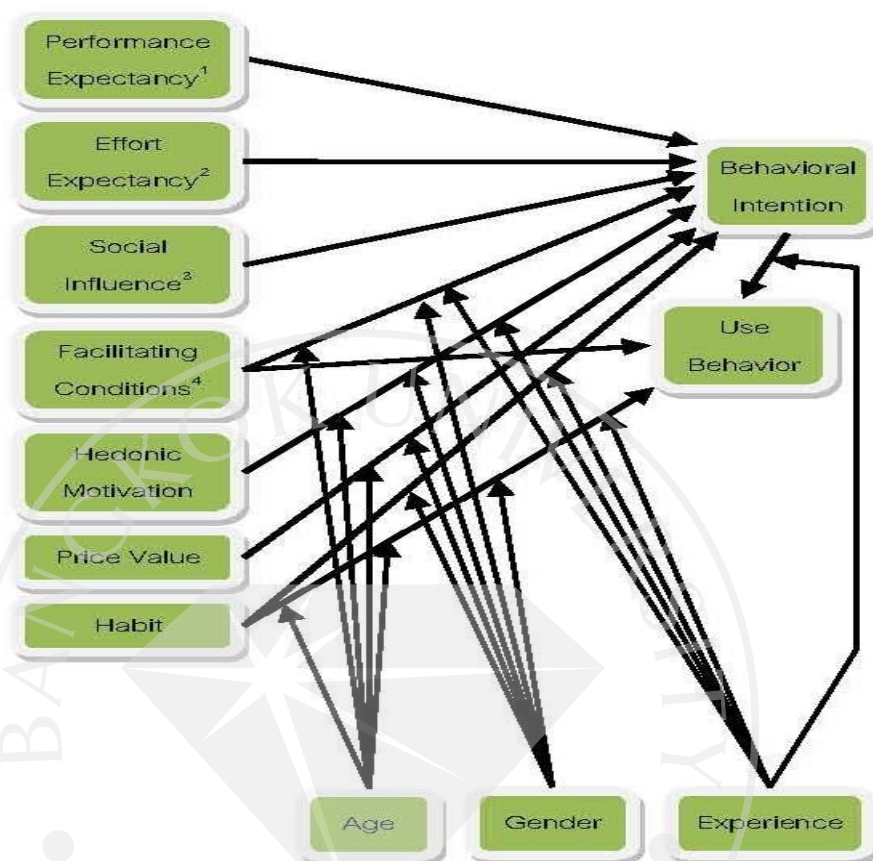
ต้องการพยากรณ์ได้มากยิ่งขึ้น แต่งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า มีเพียงการใช้ปัจจัยย่อยที่อยู่ภายใต้ปัจจัยหลักเท่านั้น และไม่มีการนำตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรเข้ามาใช้ในงานวิจัย

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาขยายขอบเขตทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญ (Salient Factors) และสามารถปรับใช้ให้ครอบคลุมถึงการศึกษาในบริบทการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Technology Use) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการลงทุนในกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาก ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ แอปพลิเคชัน และเป็นกลุ่มเป้าหมายของการให้บริการ ที่มีความแตกต่างสำคัญระหว่างสถานะการใช้งานเทคโนโลยีภายในองค์กรธุรกิจของพนักงาน (Employee) (UTAUT) และสถานะการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Consumer) (UTAUT2) จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองเพิ่มเติม Modified UTAUT หรือ UTAUT 2

จากข้อจำกัดข้างต้นทำให้ Venkatesh (2005) พัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง Modified UTAUT หรือ UTAUT2 ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มปัจจัย 3 ประการได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) เพื่อลดข้อจำกัด และสามารถปรับใช้เพื่ออธิบายความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในบริบทของกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวความคิดพัฒนา UTAUT 2 ที่เน้นการให้ความสนใจในบริบทที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริบทของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากแนวคิดใหม่ที่ Johns & Karreman (2007) กล่าวว่า “บริบทใหม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในแง่มุมต่างๆของทฤษฎีได้ เช่น หากเป็นบริบทใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เคยมี อาจจะไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญอีกต่อไป หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยได้ (มีความสัมพันธ์โดยตรงหรือมีความสัมพันธ์โดยอ้อม) หรืออาจทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างปัจจัยได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีและนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่” หลักการของ UTAUT 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน ส่วนตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ และ (3) ประสบการณ์ ยกเว้นตัวแปรความสมัครใจในการใช้งาน ไม่ได้ถูกนำมาศึกษา เพราะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้ Mobile internet โดยสมัครใจ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรตามทฤษฎี UTAUT2 แสดงในรูปของแบบจำลอง 2.4

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT2



ที่มา: Johns & Karreman, A. (2007). *Organization, culture and work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.

จากภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจาก 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน ทั้งนี้ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และ ความเคยชินมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร จำนวน 3 ตัวแปร จะเกิดเป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ผ่านทางปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (3) มูลค่าราคาและ (4) ความเคยชิน ตามที่ปรากฏเป็นเส้นทึบ ทั้งนี้ตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผ่านปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ดังนั้นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถสรุปได้คือ (1) ปัจจัยหลักสำคัญ 3 ประการที่ถูกเพิ่มในแบบจำลอง UTATU2 นำมาจากผลการวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาทั้งการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทั่วไป และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ในขณะที่แบบจำลอง UTAUT ปัจจัยหลักสำคัญ 4 ประการเกิดจากการทบทวน เปรียบเทียบ วิเคราะห์ สังเคราะห์ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 8 ทฤษฎีที่ศึกษาในกลุ่มพนักงานภาคธุรกิจ (2) เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง UTAUT และ (3) เกิดความสัมพันธ์ใหม่ขึ้นระหว่างปัจจัย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจ

Heller (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการชี้ขาด หรือเป็นการเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ ตั้งแต่การแก้ปัญหาไปจนถึงการดำเนินแนวทางการปฏิบัติให้เป็นผล

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใด ทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ้งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้ วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากความหมายการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การชี้ขาดทางเลือก ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจมีทางเลือกหลายทาง แต่จะตัดสินใจเลือกเพียงทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ประสบความสำเร็จ

2.4.1 กระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า พุ่มเทความพยายามสูง แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็นกิจวัตร ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็น

สินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่นนาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเบียร์อย่างที่เขาอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมโฆษณาใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกเปิดเบียนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมากผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

รัตนารณ บัญแต่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พัชรทิศา กะการดี (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ

2.5.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความ ต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ส่งผลต่อความต้องการ ใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับ ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชายใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับ ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญ มากที่สุดในประเด็นเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ระดับความต้องการใช้มากที่สุดคือ ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

อาลิสา วีระนพรัตน์ (2557) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า 1.) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2.) การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3.) ความรู้ความ เข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในรอบ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4.) ทักษะคิดด้านส่วนประสม การตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ได้แก่ ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Adjusted R2 เท่ากับ ร้อยละ 1.4

2.5.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ:กรณีศึกษา บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรสมาร์ทการ์ด ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าวตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หรือเลือกใช้เพราะอิทธิพลของผู้แนะนำ โดยยกกรณีศึกษาบัตรเดบิตบีเฟสต์ สมาร์ท ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อหาการศึกษาความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ด ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอิทธิพลจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร ผลการศึกษาค้นพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลของผู้แนะนำ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดน้อยสุด ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนแนะนำจากพนักงานธนาคาร และรับรู้ถึงประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ดเพิ่มมากขึ้น ก็ จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดได้ร้อยละ 52.3

จรัสพร ทองทะวัย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้าง ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้าน การพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการๆ ที่มีที่วนต่อการยอมรับการใช้บริการจากภายนอก ในภาพรวมคือความไว้วางใจ การศึกษาการประกันคุณภาพทั้งสามมิตินี้ มีผล ต่อทั้งในด้านการรับรู้ประโยชน์ และรับรู้ความง่ายของการใช้บริการจากภายนอก ซึ่งจะมีผลส่งต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านการพัฒนาระบบงานจากภายนอกองค์กร มาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่วงอายุพบว่าในช่วงอายุ 21 ถึง 23 ปีมีมติที่ส่งผลคือความไว้วางใจของผู้ว่าจ้างต่อผู้ให้บริการ ส่วนคนที่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี จะยอมรับการใช้บริการจากภายนอก โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อลูกค้า ๆ สำหรับผู้ว่าจ้างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปการตัดสินใจยอมรับจากขึ้นอยู่กับการศึกษาและความไว้วางใจของการว่าจ้างต่อผู้ให้บริการ สำหรับคนการวิเคราะห์วิจัยพบว่าการตัดสินใจใช้บริการภายนอกขององค์กรประเทศการผลิตจะขึ้นอยู่กับการจัดการคุณภาพการศึกษา ส่วนการยอมรับการใช้บริการภายในของโครงการประเทศการบริการจะเน้นเรื่องของการตอบสนองต่อลูกค้าและประกันคุณภาพ

2.5.4 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มันชิตา สกุลรัตน์ศักดิ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือความกระตือรือร้นของพนักงาน การให้

อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง ทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ มีความพึงพอใจกับการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และจะแนะนำให้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิก หากบัตรที่ใช้อยู่หมดอายุจะต่ออายุสมาชิก (2) โดยมีปัญหาการใช้บริการมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ คือเรื่องการขออนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลามากกว่า 1 เดือน (3)ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุพาพร ดอนงัน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ประชากร เขตกรุงเทพมหานครของกลุ่ม Generation X ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ มากที่สุดคือ รับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ/เพื่อนสนิท การรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้ข่าวสารจากป้ายผ้าไวเนล หรือป้ายไฟวิ่งตามหน้าด่าน ทิศนคติในการให้บริการด้านความรวดเร็ว ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การแก้ปัญหาของเจ้าหน้าที่เมื่อระบบเกิดขัดข้อง ทิศนคติในการให้บริการด้านความถูกต้อง ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัตร Easy Pass ถูกต้องครบถ้วน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ปัจจัยด้านพฤติกรรม ความถี่ที่ใช้บริการทางด่วน (ต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass การรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณา และทิศนคติในการให้บริการด้านความถูกต้อง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ของประชากร เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้พูดถึงคุณประโยชน์ มีผลกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ภายใต้แนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2003) แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของ (Antonides & Raaij, 1998) และแนวคิดเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) ของ (Davis & Venkatesh, 2004) ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตKTC

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตKTC

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตKTC

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มประชากรในจังหวัดปทุมธานีทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยผู้สมัครต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 985,643 คน (สถิติประชากรจังหวัดปทุมธานี, 2558) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ กลุ่มประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 985,643 คน

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน ที่ใช้บัตรเครดิตKTC และแบ่งการแจกแบบสอบถามในพื้นที่เขตปทุมธานี ได้แก่

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 2.1 พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง | จำนวน 100 ชุด |
| 2.2 พื้นที่ในเขตตลาดหลุมแก้ว | จำนวน 100 ชุด |
| 2.3 พื้นที่ในเขตลำลูกกา | จำนวน 100 ชุด |
| 2.4 พื้นที่ในเขตธัญบุรี | จำนวน 100 ชุด |

3. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่

- (1) ตำรา หนังสือ
- (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้
- (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ
 - 3.4.2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.4.2.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 3.4.2.3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น
 - 3.4.2.4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานบัตรเครดิต
 - 3.4.2.5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC
- 3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 3.4.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 3.4.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อน
แจกแบบสอบถาม

3.4.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ
ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเนื้อเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา
(Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาด	0.895
การรับรู้ประโยชน์	0.760
รูปแบบการดำเนิน	0.937
การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC	0.897

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความ
เชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา
จากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ
(Check List) จำนวน 8 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนบัตร
เครดิตที่ครอบครอง จำนวนครั้งในการใช้งานต่อเดือน และประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิต

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์
(Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะเป็นคำถาม
ปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)
และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานบัตรเครดิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้น	การแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับ ไม่เห็นด้วย/น้อย
2.61 – 3.40	ระดับ ไม่แน่ใจ/ปานกลาง

3.41 – 4.20

ระดับ เห็นด้วย/มาก

4.21 – 5.00

ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง /มากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างไว้ ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนบัตรเครดิตที่ครอบครอง จำนวนครั้งในการใช้งานต่อเดือน และประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิต เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานบัตรเครดิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานบัตรเครดิต และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจุบันมีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์กี่ธนาคาร จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน และการใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใด สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	92	23.0
31-40 ปี	169	42.2
41-50 ปี	85	21.2
50 ปีขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา อายุ 20 – 30 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ปริญญาตรี	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และรองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	74	18.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	51	12.8
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	106	26.5
20,001 – 30,000 บาท	144	36.0
30,001 – 40,000 บาท	66	16.5
40,001 – 50,000 บาท	66	16.5
50,001 บาท ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท

และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวนเท่ากันที่ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจุบันมีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ที่ธนาคาร

ปัจจุบันมีบัตรเครดิตของธนาคาร พาณิชย์ที่ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
1 ธนาคาร	76	19.0
2-3 ธนาคาร	250	62.5
4-5 ธนาคาร	74	18.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ 2-3 ธนาคาร จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา 1 ธนาคาร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 4-5 ธนาคาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	36	9.0
2-3 ครั้งต่อเดือน	99	24.8
4-5 ครั้งต่อเดือน	118	29.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	147	36.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา 4-5 ครั้ง

ต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ถัดมา 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใด

การใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แทนเงินสด	82	20.5
ไม่มีค่าธรรมเนียม	103	25.8
คะแนนสะสมพิเศษ	18	4.5
ส่วนคืนเงินสด (Cash back)	37	9.2
ผ่อนชำระสินค้า 0%	90	22.5
ชำระค่าสาธารณูปโภค	21	5.2
สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	49	12.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต เพราะไม่มีค่าธรรมเนียม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา ผ่อนชำระสินค้า 0% จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ใช้แทนเงินสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สิทธิพิเศษ และส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนคืนเงินสด (Cash back) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และคะแนนสะสมพิเศษ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง	4.41	0.593	มากที่สุด
2. มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.24	0.701	มากที่สุด
3. มีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน	4.41	0.702	มากที่สุด
4. การชำระสินค้าและบริการมีความสะดวกหลากหลายช่องทาง	4.34	0.652	มากที่สุด
5. มีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน	4.67	.473	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม	3.55	1.091	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม	4.05	0.812	มาก
3. อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม	4.57	0.739	มากที่สุด
4. มีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ	4.45	0.639	มากที่สุด
5. มีเครดิตเงินคืนสูง	3.64	1.185	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง	3.41	1.271	มาก
2. สามารถสมัครบัตรเครดิตผ่าน Call Center	4.23	0.739	มากที่สุด
3. มีการออกบูธให้บริการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่	4.13	0.809	มาก
4. มีจำนวนสาขารับสมัครบัตรเครดิตหลายสาขา	3.63	0.988	มาก
5. มีช่องทางการรับชำระยอดค่าใช้จ่ายหลากหลาย	4.12	0.715	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล	3.87	0.765	มาก
2. การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า	4.32	0.685	มากที่สุด
3. ระยะเวลาในการผ่อนสินค้าแบบ 0% ในการซื้อสินค้าตามร้านต่างๆ	4.35	0.573	มากที่สุด
4. ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรเครดิตครั้งแรกและค่าธรรมเนียมรายปี	4.27	0.767	มากที่สุด
5. ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการเสริม โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	3.88	1.204	มาก
รวม	4.12	0.474	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.57 และมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จำนวนร้านค้าที่บัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
กิจกรรม			
1. ท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต	4.35	0.938	มากที่สุด
2. ท่านมักจะผ่อนชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต	4.06	1.146	มาก
3. ท่านมักจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการใช้งานบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร	3.49	1.055	มาก
4. ท่านจะทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตของแต่ละธนาคารเสมอ	3.78	0.991	มาก
5. ท่านมักจะได้เงินคืนหรือสิ่งของด้วยการใช้บัตรเครดิต	3.61	0.995	มาก
ความสนใจ			
1. ท่านชื่นชอบการเก็บสะสมคะแนนจากบัตรเครดิต	4.58	0.689	มากที่สุด
2. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลของบัตรเครดิตแต่ละธนาคาร	4.00	0.792	มาก
3. ท่านชื่นชอบการได้ส่วนลดพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต	3.78	1.306	มาก
4. ท่านทราบข้อดีข้อเสียของการใช้งานบัตรเครดิต	4.00	1.071	มาก
5. ท่านชื่นชอบการใช้บัตรเครดิตมากกว่าการใช้เงินสด	4.15	0.846	มาก
ความคิดเห็น			
1. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ท่านดูดีขึ้น	4.17	0.842	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้พนักงานธนาคารบริการท่านดีกว่าเดิม	4.23	1.028	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ประหยัดขึ้นในการซื้อสินค้า	4.51	0.672	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยกว่าการพกเงินสด	3.62	0.767	มาก
5. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ท่านเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกได้ง่าย	3.90	0.810	มาก
รวม	4.01	0.637	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านชื่นชอบการเก็บสะสมคะแนนจากบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ประหยัดขึ้นในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.51 และท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการใช้งานบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.49

ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วขึ้น	4.09	0.528	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกขึ้น	4.30	0.625	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC มีความปลอดภัยกว่าบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเครดิต	4.39	0.707	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC จะสามารถป้องกันการคัดลอกข้อมูลได้	4.42	0.596	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น	4.52	0.686	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านประหยัดเงินมากขึ้น	3.66	0.957	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
7. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลง	3.71	0.747	มาก
8. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยว่าการพกเงินสด	4.59	0.492	มากที่สุด
รวม	4.21	0.442	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยว่าการพกเงินสด มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.52 และท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC จะสามารถป้องกันการคัดลอกข้อมูลได้ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านประหยัดเงินมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC เพราะการให้บริการของธนาคารและพนักงานที่สะดวกรวดเร็ว	4.16	0.642	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC เพราะความเชื่อถือและไว้วางใจที่มีต่อธนาคารที่ออกบัตรเครดิต	3.59	0.891	มาก
3. ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ความปลอดภัย ผลตอบแทนที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต KTC	3.17	1.079	ปานกลาง
4. ท่านขอคำแนะนำและสอบถามข้อมูลการใช้งานบัตรเครดิต KTC กับพนักงานก่อนการสมัคร	3.82	0.756	มาก
5. ท่านได้เปรียบเทียบถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการเครดิตระหว่างธนาคารกรุงไทยกับธนาคารอื่น	3.68	0.799	มาก
6. ท่านได้พิจารณาถึงสิทธิประโยชน์บัตรในการเลือกใช้บริการเครดิต KTC	3.38	0.979	ปานกลาง
7. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC เพราะบัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการในเวลาฉุกเฉินได้	4.16	0.852	มาก
8. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC เพราะอัตราค่าธรรมเนียมรายปี และระยะเวลาในการชำระเงิน	3.67	0.809	มาก
9. ท่านมีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิต KTC	4.20	0.854	มาก
10. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้สมัครใช้งานบัตรเครดิต KTC	3.95	0.818	มาก
รวม	3.77	0.529	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิต KTC มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

KTC เพราะการให้บริการของธนาคารและพนักงานที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.16 และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC เพราะบัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการในเวลาฉุกเฉินได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้สมัครใช้งานบัตรเครดิต KTC มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ความปลอดภัย ผลตอบแทนที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต KTC มีค่าเฉลี่ยที่ 3.17

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.256	0.083	0.229	0.002*
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.000	0.062	0.000	0.992
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.681	0.049	0.569	0.000*

Note: $R^2 = 0.647$, $AR^2 = 0.599$, $F = 75.767$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า

Significance ซึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Significance ที่ 0.002 และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Significance ที่ 0.000 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\text{Beta} = 0.083$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($\text{Beta} = 0.049$) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R \text{ Square} = 0.647$) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 64.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.3 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ $t = 0.229$ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ $t = 0.569$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 75.767$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

6.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี	ไม่สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยโดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, หน้า 74) และดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ 2-3 ธนาคาร จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และใช้บัตรเครดิตเพราะเพราะไม่มีค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน รองลงมา อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่นๆ มีความเหมาะสม และมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) เป็นต้น ถัดมาคือ ด้านราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และการศึกษาของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ลำดับต่อมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ แต่ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้ว พบว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การขึ้นขอการเก็บสะสมคะแนนจากบัตรเครดิต รองลงมา คิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ประหยัดขึ้นในการซื้อสินค้า และการที่มักจะซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ซึ่ง Antonides & Raaij (1998) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ 1. กิจกรรม (Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3. ความคิดเห็น (Opinions) นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้บางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นัยนา แสงเขียว (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A ในเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย นโยบายของธนาคาร (Bank's Policies) การเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) การตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด (Awareness about total debt owed) ผลกระทบในทางบวก (Positive Affects) การรับรู้ข้อจำกัด (Perceived Deterrents) ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด (Default Risk Perception) การระบุความเป็นตัวตนของตนเอง (Self-identity) รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Choice) ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention of Credit Card Usage Behavior) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร A ในเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีเพียง ปัจจัยการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง (Self-identity) ($\beta=0.362$) ปัจจัยผลกระทบในทางบวก (Positive Affects) ($\beta=0.299$) ปัจจัยนโยบายของธนาคาร (Bank's Policies) ($\beta=0.239$) ปัจจัยแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด (Default Risk Perception) ($\beta=0.180$) ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A

ถัดมา การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ แล้ว พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการ เครดิต KTC ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยที่ว่าการพกเงินสด รองลงมาท่านคิดว่าการใช้บริการเครดิต KTC ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC จะสามารถป้องกันการ คัดลอกข้อมูลได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis & Arbor (1989) อธิบายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการ ทำงานของตนได้ ซึ่งคนที่ใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นและยังรวม ไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการการให้ความหมายต่างๆ แก่สิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา รวมถึงกระบวนการการ ให้ความหมายต่อประสบการณ์ส่วนตัวของเรา ความประทับใจของเราและการตีความหรือการแปล ความหมายพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้อื่นแสดงออก การรับรู้เป็นเรื่องของจิตวิสัยและเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับ ความเป็นจริง การรับรู้ต่างๆ เป็นเรื่องของการจัดสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการจำแนกหรือการจัด หมวดหมู่ และไม่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มีความสำคัญสำหรับการมี ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรับรู้ที่เรามีต่อบุคคลอื่นอาจเป็นการรับรู้ที่มีลักษณะเป็นบวกหรือเป็น ลบก็ได้ นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนากรกรุงเทพ: กรณีศึกษา บัตรปีเพสต์ สมาร์ท ธนากรกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาค้นพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มี ระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลของผู้แนะนำ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดน้อยสุด

สำหรับในด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีความพึงพอใจต่อสิทธิ ประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิต KTC รองลงมาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC เพราะการ ให้บริการของธนาคารและพนักงานที่สะดวกรวดเร็ว และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC เพราะ บัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการในเวลาฉุกเฉินได้ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้อง กับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการ ซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะ เวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการ ตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็น การตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที

ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้ วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ มณทิตา สกุลรัตน์ศักดิ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือความกระตือรือร้นของพนักงาน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง ทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ มีความพึงพอใจกับการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และจะแนะนำให้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิก หากบัตรที่ใช้อยู่หมดอายุจะต่ออายุสมาชิก (2)โดยมีปัญหาการใช้บริการมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ คือเรื่องการขออนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลามากกว่า 1 เดือน (3)ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ 2-3 ธนาคาร จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ ด้านการผ่อนสินค้า 0% ใช้แทนเงินสด และไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ ความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด โดยรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน รองลงมา อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่นๆ มีความ

เหมาะสม และมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ ธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญในด้านของดอกเบี้ย และการมีโปรโมชั่นในการทำการตลาด เช่น ผ่อน 0% หรือการทำการตลาดร่วมกับร้านค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการให้ส่วนลดค่าใช้บริการ เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในการใช้งานต่อไป

5.3.3 จากการศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยว่าการพกเงินสด รองลงมาท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC จะสามารถป้องกันการคัดลอกข้อมูลได้ ดังนั้นแล้วธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้งาน รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและใช้ประกอบการตัดสินใจใช้งานบัตรเครดิตอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.4.2 ควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับธนาคารต่างๆ ในอนาคต

บรรณานุกรม

- การคำนวณดอกเบี้ยบัตรเครดิตที่แท้จริง และข้อควรระวังในการใช้บัตรเครดิต. (2557). สืบค้นจาก <http://www.imoneythailand.com/articles/how-to-calculate-credit-card-interest/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ข้อมูลบริษัท. (2555). สืบค้นจาก <https://www.ktc.co.th/th/ktc/InvestorRelations/CorporateInformation/index.htm>.
- จรีพร ทองทะวัก. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้าง ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้าน การพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing). การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2551). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม. (โชว ห่วย)*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความ ต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พัชรทิศา กะการดี. (2554). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มันทิตา สกุลรัตนศักดิ์ (2555). *ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพาพร ดอนนัง. (2557). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ประชากร เขต กรุงเทพมหานครของกลุ่ม Generation X*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัจรี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาเพื่อการรับรู้*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- รัตนารณ บัญแต่ง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2553). *ทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *KTC กำไรทุบสถิติ*. สืบค้นจาก <http://www.kaohoon.com/content/74345>.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน
- สถิติประชากรจังหวัดปทุมธานี. (2558). *สถิติประชากรจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ*. สืบค้นจาก stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- สุทธิโชค วรานุสันติกุล. (2524). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว. (2559). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคาร กรุงเทพ:กรณีศึกษา บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

- อาลิสา วีระนพรัตน์. (2557). *ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีต่ออาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brandname*. New York: Free.
- Antonides & Raaij. (1998). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (3rd ed.). Plano, TX: Business.
- Assael, D. (1994). Measuring values can sharpen segmentation in the luxury auto market. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 9-22.
- Davis, F. D., & Arbor, A. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, September.
- Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (2004). Toward preprototype user acceptance testing of new information systems: implications for software project management. *Engineering Management. IEEE Transactions*, 51(1), 31-46.
- Fishbein & Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Harley, J.L. (1972). Fungi in ecosystem. *J. Ecol*, 59(3), 653-668.
- Johns & Karreman, A. (2007). *Organization, culture and work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Kamarulzaman. (2007). *Adventure Travel*. Retrieved from <http://www.nc.cdc.gov/travel/page/adventure>.
- Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lu, H.P., Hsu, C.L., & Hsu, H.Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120.

Michman. (1991). *Consumers*. Boston: McGraw – Hill.

Plummer, J.T. (1974). The concepts and application of lifestyle segmentation.

Journal of Marketing, 38(1), 7-33.

Solomon, M. R. (1996). *Customer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.) . New Jersey: Prentice Hall.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 501-519.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 20 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์กี่ธนาคาร

☐ 1 ธนาคาร

☐ 2-3 ธนาคาร

☐ 4-5 ธนาคาร

☐ มากกว่า 5 ธนาคาร

7. จำนวนครั้งที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 2-3 ครั้งต่อเดือน

☐ 4-5 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

8. ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใดมากที่สุด

☐ ใช้แทนเงินสด

☐ ไม่มีค่าธรรมเนียม

☐ คะแนนสะสมพิเศษ

☐ ส่วนคืนเงินสด (Cashback)

☐ ผ่อนชำระสินค้า 0%

☐ ชำระค่าสาธารณูปโภค

☐ สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง					
มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
มีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยนาน					
การชำระสินค้าและบริการมีความสะดวกหลากหลายช่องทาง					
มีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน					
ราคา					
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม					
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม					
อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
มีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ					
มีเครดิตเงินคืนสูง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง					
สามารถสมัครบัตรเครดิตผ่าน Call Center					
มีการออกบูธให้บริการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่					
มีจำนวนสาขารับสมัครบัตรเครดิตหลายสาขา					
มีช่องทางการรับชำระยอดค่าใช้จ่ายหลากหลาย					
การส่งเสริมการตลาด					
การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า					
ระยะเวลาในการผ่อนสินค้าแบบ 0% ในการซื้อสินค้าตามร้านต่างๆ					
ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครครั้งแรกและค่าธรรมเนียมรายปี					
ลูกค้าสามารถเลือกใช้บัตรเสริม โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กิจกรรม					
ท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต					
ท่านมักจะผ่อนชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต					
ท่านมักจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการใช้งานบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร					
ท่านจะทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตของแต่ละธนาคารเสมอ					
ท่านมักจะได้เงินคืนหรือสิ่งของจากธนาคารด้วยการใช้บัตรเครดิต					

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความสนใจ					
ท่านชื่นชอบการเก็บสะสมคะแนนจากบัตรเครดิต					
ท่านมักจะศึกษาข้อมูลของบัตรเครดิตแต่ละธนาคาร					
ท่านชื่นชอบการได้ส่วนลดพิเศษจากการใช้บัตรเครดิตบัตรเครดิต					
ท่านทราบข้อดีข้อเสียของการใช้งานบัตรเครดิต					
ท่านชื่นชอบการใช้บัตรเครดิตมากกว่าการใช้จ่ายเงินสดในการใช้จ่าย					
ความคิดเห็น					
ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ท่านดูดีขึ้น					
ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้พนักงานธนาคารบริการท่านดีกว่าเดิม					
ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ประหยัดขึ้นในการซื้อสินค้า					
ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยกว่าการพกเงินสด					
ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ท่านเข้าถึงสิ่งได้ง่าย					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วขึ้น					
2. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกขึ้น					
3. ท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC มีความปลอดภัยกว่าบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเครดิต					

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC จะสามารถป้องกันการคัดลอกข้อมูลได้					
5. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น					
6. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านประหยัดเงินมากขึ้น					
7. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลง					
8. ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิต KTC ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยที่ว่าการพกเงินสด					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC เพราะการให้บริการของธนาคารและพนักงานที่สะดวกรวดเร็ว					
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC เพราะความเชื่อถือและไว้วางใจที่มีต่อธนาคารที่ออกบัตร					
3. ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ความปลอดภัย ผลตอบแทนที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต KTC					
4. ท่านขอคำแนะนำและสอบถามข้อมูลการใช้งานบัตรเครดิต KTC กับพนักงานก่อนการสมัคร					
5. ท่านได้เปรียบเทียบถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตระหว่างธนาคารกรุงไทยกับธนาคารอื่น					
6. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC เพราะบัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการในเวลาฉุกเฉินได้					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC เพราะอัตราค่าธรรมเนียมรายปี และระยะเวลาในการชำระเงิน					
8. ท่านมีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบริการเครดิต KTC					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ปรียานารถ ลายคราม

Name & Last Name

Preeyanad Laikram

อีเมล

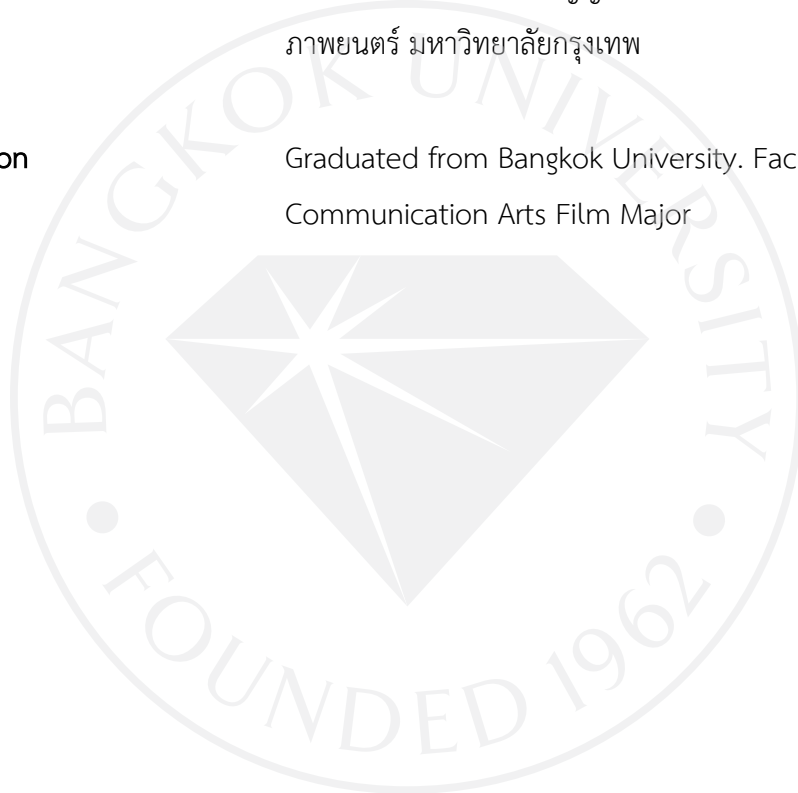
Plan.laikram@gmail.com

การศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชา
ภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Education

Graduated from Bangkok University. Faculty of
Communication Arts Film Major



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปรัชญารักษ์ ลายคราม อยู่บ้านเลขที่ 19/10

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง โคกสำโรง

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สระบุรี รหัสไปรษณีย์ 18000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200306

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /

สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัด

ปทุมธานี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(บริษัท มหาชน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสิทธิ์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร