

การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



น.ส. กมลเนตร อยู่คงพัน

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1070-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERCEPTION, ATTITUDE AND DECISION TO USE DEBIT , CREDIT AND
ATM CARDS AMONG BANGKOK CONSUMERS

Miss Kamonnate Yukongpun

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1070-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวกมลเนตร อยู่คงพัน
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรารักษ์ จิระประวัติ)

สถาบันนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กมลเนตร อยู่คงพัน : การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.(PERCEPTION, ATTITUDE AND DECISION TO USE DEBIT, CREDIT AND ATM CARDS AMONG BANGKOK CONSUMERS)

อ. ที่ปรึกษา : ผศ. รัตยา โตควณิชย์, 142 หน้า. ISBN 974-13-1070-6.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ตลอดจนจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคติที่มีต่อบัตรเครดิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเครดิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเครดิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของประชาชนได้ร้อยละ 11.4

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2543.....

428 50536 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORD: PERCEPTION / ATTITUDE / DECISION TO USE / DEBIT CARD / CREDIT CARD / ATM CARD

KAMONNATE YUKONGPUN : PERCEPTION , ATTITUDE AND DECISION TO USE DEBIT , CREDIT AND ATM CARDS AMONG BANGKOK CONSUMERS.

THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. , RATAYA TOKAVANICH, 142 pp. ISBN 974-13-1070-6.

The purposes of this survey research were to : (1) study perception , attitude and decision to use debit, credit and ATM cards and debit cardholding behavior, and (2) find out the correlation among perception ,attitude and decision to use debit card. Questionnaire was utilized to collect data from 400 Bangkok respondents.

The results showed that most of the respondents had medium level of perception toward debit card and high level of perception toward credit and ATM cards. Elaborately, most of the respondents had positive attitude toward debit and credit cards in term of convenience to purchase and unnecessarily to hold cash, and positive attitude toward ATM card in term of convenience to withdraw or check money in account . For hypothesis testing , it was found that :

1. No significant correlation was shown between perception and attitude toward debit card.
2. Positive and significant correlation was found between perception toward debit card and decision to use debit card .
3. Positive and significant correlation was found between attitude toward debit card and decision to use debit card .
4. Perception and attitude toward debit card could be used to explain together 11.4 percent of overall factors influencing decision to use debit card.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....

Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....

Academic year.....2000.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยมาด้วยดีโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ และขอกราบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ยุกพล เบ็ญจวงศ์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาช่วยให้คำแนะนำและความคิดเห็นเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัย ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาตลอดช่วงระยะเวลาของการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณน้ำใจอันดีของเพื่อนทุกๆ คน ที่ช่วยเหลือในเก็บข้อมูลและเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนถามไถ่ความคืบหน้าอยู่เสมอ

ท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ บิดา - มารดา ที่ห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณน้องๆ ที่ช่วยเหลือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล และขอบคุณคนใกล้ชิดที่คอยเป็นห่วง คอยกระตุ้น ให้กำลังใจและช่วยเหลือตั้งแต่ต้นจนจบ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นรูปเป็นร่างที่สมบูรณ์ได้ ขอขอบคุณกำลังใจและความห่วงใยจากทุกคนที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในความสำเร็จของการศึกษาตามที่ตั้งใจไว้

กมลเนตร อยู่คงพัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	35
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
รูปแบบการวิจัย.....	42
ประชากร.....	42
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44

บทที่	หน้า
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	44
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	49
4. ผลการวิจัย.....	50
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	108
รายการอ้างอิง.....	128
ภาคผนวก.....	131
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย.....	132
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	142

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนเครื่องและลูกค้าที่ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์.....	5
ตารางที่ 2	ประเภทของลำดับกระบวนการทางความเชื่อ ทัศนคติ (การประเมิน) และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Three hierarchies of effect)	30
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	53
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามเพศ.....	52
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามรายได้.....	58
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละ ในการรู้จักบัตรเดบิต เมื่อแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคาร ต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเห็น.....	59
ตารางที่ 14	การเปรียบเทียบการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตแบบไม่ใช้ตัวช่วยในการระลึกถึง (Unaided recall) กับการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตแบบแสดงชื่อบัตรเดบิต ของธนาคารต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเห็น.....	60
ตารางที่ 15	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้รูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามเพศ.....	61
ตารางที่ 16	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสารการ โฆษณบัตรเดบิต...	62

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 17	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสารการโฆษณาบัตร เครดิตผ่านทางสื่อต่างๆ	63
ตารางที่ 18	แสดงจำนวน และร้อยละในการเปิดรับสารการโฆษณาบัตรเครดิต.....	64
ตารางที่ 19	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสารการโฆษณาบัตร เครดิตผ่านทางสื่อต่างๆ	65
ตารางที่ 20	แสดงจำนวน และร้อยละในการเปิดรับสารการโฆษณาบัตรเอทีเอ็ม.....	66
ตารางที่ 21	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสารการโฆษณาบัตร เอทีเอ็มผ่านทางสื่อต่างๆ	67
ตารางที่ 22	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนการรู้จัก การรับรู้รูปแบบการใช้งาน และการเปิดรับ โฆษณาบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบัตรเครดิต.....	68
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้บัตรเครดิต รวมทั้งค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	69
ตารางที่ 24	แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต.....	70
ตารางที่ 25	แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต.....	72
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบัตรเอทีเอ็ม.....	74
ตารางที่ 27	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม.....	76
ตารางที่ 28	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต..... บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม	77
ตารางที่ 29	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการถือบัตรเครดิต (ในปัจจุบัน)	82
ตารางที่ 30	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสนใจในการถือบัตรเครดิตของ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิต	82
ตารางที่ 31	แสดงจำนวน ร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเครดิต.....	83
ตารางที่ 32	แสดงจำนวน และร้อยละของความพึงพอใจในการถือบัตรเครดิตของ กลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิต.....	84
ตารางที่ 33	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต.....	85
ตารางที่ 34	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการถือบัตรเครดิต (ในปัจจุบัน).....	86

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 35	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสนใจในการถือบัตรเดบิตของ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ ได้ถือบัตรเครดิต.....	86
ตารางที่ 36	แสดงจำนวน ร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเครดิต.....	87
ตารางที่ 37	แสดงจำนวน และร้อยละของความพึงพอใจในการถือบัตรเครดิตของ กลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิต.....	88
ตารางที่ 38	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต.....	89
ตารางที่ 39	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการถือบัตรเอทีเอ็ม (ในปัจจุบัน).....	90
ตารางที่ 40	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสนใจในการถือบัตรเอทีเอ็มของ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ ได้ถือบัตรเอทีเอ็ม.....	90
ตารางที่ 41	แสดงจำนวน ร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็ม.....	91
ตารางที่ 42	แสดงจำนวน และร้อยละของความพึงพอใจในการถือบัตรเอทีเอ็มของ กลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเอทีเอ็ม.....	92
ตารางที่ 43	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเอทีเอ็ม.....	93
ตารางที่ 44	แสดงร้อยละของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	94
ตารางที่ 45	แสดงร้อยละปัจจัยที่ทำให้ไม่สนใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม.....	95
ตารางที่ 46	แสดงร้อยละของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม.....	97
ตารางที่ 47	แสดงจำนวน และร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม.....	98
ตารางที่ 48	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิต ในปัจจุบันและความสนใจในการถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเอทีเอ็ม.....	99
ตารางที่ 49	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มของการยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็มแล้ว เปลี่ยนมาถือเฉพาะบัตรเดบิต.....	99
ตารางที่ 50	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็ม แล้วเปลี่ยนมาถือบัตรเดบิตแทน.....	100

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิต.....	101
ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้า/ บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	102
ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้า /บริการจำแนกตามสถานที่ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	104
ตารางที่ 54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	105
ตารางที่ 55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	106
ตารางที่ 56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	106
ตารางที่ 57 แสดงค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นระหว่างการรับรู้ และทัศนคติกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107

สารบัญภาพ

รูปภาพประกอบ	หน้า
รูปที่ 1 ปริมาณการถือบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม.....	4
รูปที่ 2 ปริมาณมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม.....	4
รูปที่ 3 ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้.....	16
รูปที่ 4 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้ (The Perceptual Process Model)	17
รูปที่ 5 องค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ (Attitude Component and Manifestations).....	28
รูปที่ 6 โมเดล Fishbein's Multiattribute.....	31
รูปที่ 7 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Model of Consumer Decision Making).....	36

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคทั่วโลกมีพฤติกรรมการใช้บัตรในการชำระเงินแทนการใช้เงินสดและเช็คมากขึ้น ทั้งนี้ในประเทศไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงด้านการชำระเงินเช่นเดียวกัน โดยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปตามกระแสโลกมากขึ้น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ อาทิเช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต ได้ถูกนำมาใช้ในการชำระเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่นิยมที่จะพกเงินสดจำนวนมากๆ เนื่องจากความปลอดภัยในการถือเงินสด และความไม่สะดวกที่จะชำระเงินสดในการซื้อสินค้า

สำหรับบัตรพลาสติกที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนั้น แบ่งได้ 4 ประเภท (คู่แข่งรายสัปดาห์ : 10 พ.ค. 42: 10) คือ

- บัตรเอทีเอ็ม (ATM Card)
 - บัตรเครดิต (Credit Card)
 - บัตรสมาร์ทการ์ด (Smart card)
 - บัตรเดบิต (Debit Card)
- **บัตรเอทีเอ็ม (ATM Card)**

บัตรเอทีเอ็มหรือบัตรถอนเงินอัตโนมัติ มีต้นกำเนิดมาจากอเมริกาและประเทศแถบยุโรป จัดเป็นบัตรพลาสติกใบแรกที่ใช้เป็นอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ในการฝาก-ถอนเงินและสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ฯลฯ ผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติหรือเครื่องเอทีเอ็ม โดยไม่ต้องผ่านพนักงานที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร โดยผู้ถือเพียงแต่สอดบัตรเข้าไปในเครื่องแล้วกดรหัสส่วนตัวหรือ PIN (Personal Identification Number) แล้วเลือกรายการที่ต้องการดำเนินการ ทั้งนี้ผู้ถือบัตรจะได้รับบริการจากเครื่องเอทีเอ็มตามรายการที่ระบุไว้ สำหรับประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็มคือความสะดวกรวดเร็วในการฝากถอนเงินจากธนาคาร โดยไม่ต้องทำรายการที่เคาน์เตอร์ของธนาคารและสามารถใช้บริการนอกเวลาทำการของธนาคารได้ทุกวัน อีกทั้งลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก เนื่องจากสามารถทยอยถอนได้และธนาคารไม่ต้องลงทุนในการขยายสาขาของธนาคาร เพราะลูกค้าสามารถทำรายการบางประเภทผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้ นอกจากนี้บัตรเอทีเอ็มยังเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ของธนาคารอีกทางหนึ่ง กล่าวคือธนาคารจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีในการถือบัตร และค่าธรรมเนียมการใช้บริการถอนเงินจาก

ตู้เอทีเอ็มต่างธนาคารในกรณีเบิกถอนมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างไรก็ตาม บัตรเอทีเอ็มยังมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิเช่น การให้บริการจำกัดเพียงการฝากและถอนเงินเป็นหลัก

- **บัตรเครดิต (Credit Card)**

บัตรเครดิตเป็นบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่างๆ หรือบริษัทต่างๆ ออกให้ แก่ลูกค้าเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการไปก่อนแทนการใช้เงินสด แล้วค่อยผ่อนชำระหรือผ่อนชำระคืนในภายหลัง ซึ่งบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตไม่สามารถให้บริการในด้านสินเชื่อดังกล่าวได้ บัตรเครดิตจัดเป็นการให้สินเชื่อประเภทหนึ่งซึ่งจะกำหนดวงเงินใช้จ่ายสำหรับการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าไว้ส่วนหนึ่งและกำหนดวงเงินที่ใช้ซื้อสินค้าไว้ส่วนหนึ่ง ในปัจจุบันนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างๆ นิยมออกบัตรเครดิตประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Co-branded Card หรือบัตรร่วม ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารพาณิชย์และธุรกิจต่างๆ ในการออกบัตรเครดิตร่วมกัน ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ และยังสามารถชำระสินค้าและบริการจากธนาคารผู้ออกบัตรได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิตธรรมดา ส่วนสถานการณ์ปัจจุบัน อัตราการเติบโตของบัตรเครดิตได้ชะลอลงลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด ทำให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือ NPL สูงขึ้น ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการเข้มงวดมากขึ้นในการออกบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน

- **บัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card)**

บัตรสมาร์ทการ์ดเป็นผลิตภัณฑ์บัตรพลาสติกที่เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นล่าสุด บัตรสมาร์ทการ์ดมีขนาดและรูปร่างเท่ากับบัตรพลาสติกชนิดอื่น แต่มีลักษณะพิเศษคือ มีการฝัง Chip microprocessor ไว้ภายในบัตร ซึ่ง chip ดังกล่าวทำหน้าที่บรรจุข้อมูลและประมวลผลข้อมูลต่างๆ ไปในตัวด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้มีความปลอดภัยสูงปลอมแปลงได้ยาก บัตรสมาร์ทการ์ดจะบรรจุ CPU (Central Processing Unit) หรือ หน่วยประมวลผลกลางเพื่อใช้บันทึก เก็บ และประมวลผลข้อมูล โดยบัตรประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถือบัตรรวมทั้งมูลค่าของบัตรได้ด้วย ทั้งนี้มูลค่าของบัตรจะลดลงเมื่อมีการใช้บัตรและสามารถเติมมูลค่า หรือจำนวนเงินเข้าไปใหม่ได้ ประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ด คือใช้แทนเงินสดเช่นเดียวกับบัตรเครดิต แต่จะมีความปลอดภัยกว่า เนื่องจากเป็นระบบ Microprocessor ที่มี CPU ล็อกข้อมูลไว้ สามารถตรวจเช็คยอดเงินในบัตรได้ตลอดเวลาหากบัตรสูญหายก็ไม่มีผลต่อมูลค่าเงินที่อยู่ในบัตร เพราะต้องมีการเข้ารหัสการใช้งาน ซึ่งบัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรเครดิตนั้นเป็นเพียงบัตรความจำที่ปราศจากการล็อกข้อมูลทำให้ปลอมแปลงได้ง่าย ในปัจจุบันยังอยู่ในระหว่างการดำเนินการด้านความพร้อมและยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก (ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้

จะไม่ศึกษาในกรณีของบัตรสมาร์ตการ์ด เนื่องจากยังไม่มีคำแนะนำให้ประชาชนรู้จักในวงกว้างมากนัก ทำให้ในปัจจุบันมีผู้รู้จักและใช้ในวงจำกัด รวมทั้งยังไม่มีกรรมการตลาดอย่างจริงจังกับบัตรสมาร์ตการ์ดนี้)

- **บัตรเดบิต (Debit Card)**

บัตรเดบิตเป็นบัตรที่ได้จากการพัฒนาบัตรเอทีเอ็มให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานดียิ่งขึ้น บัตรเดบิตสามารถใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยการหักบัญชีทันที ณ จุดขาย แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิต กล่าวคือ เมื่อผู้ถือบัตรเดบิตใช้บัตรในการชำระร้านค้าจะนำบัตรเดบิตมาติดกับเครื่องอนุมัติการใช้บัตร ซึ่งใช้ร่วมกับเครื่องอ่านสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EDC (Electronic Data Capture) มีลักษณะคล้ายเครื่องอ่านบัตรเครดิต เครื่องอ่านจะทำหน้าที่ในการเช็คจำนวนเงินในบัญชีของผู้ถือบัตรว่ามีจำนวนเพียงพอที่จะชำระหรือไม่ หากพอเครื่องจะอนุมัติ หากไม่พอเครื่องก็ไม่อนุมัติ โดยเมื่อใช้บัตรเดบิตตามร้านค้าจะต้องเซ็นชื่อบนสลิปการซื้อสินค้าหรือใช้โดยการกดรหัสในกรณีที่ร้านค้ามีแป้นรหัส ซึ่งเรียกว่า PIN PAD ประโยชน์ของบัตรเดบิตถือเป็นทางเลือกหนึ่งของการใช้จ่ายช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก และยังไม่ต้องพกสมุดบัญชีเงินฝากของธนาคาร เนื่องจากบัญชีจะถูกหักโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร้านค้าที่รับบัตรเดบิตมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียงผู้ถือบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรจึงสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้เพราะจำนวนเงินที่ใช้จะต้องไม่เกินจำนวนเงินที่มีอยู่ในบัญชี สำหรับปัจจุบันบัตรเดบิตได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นเนื่องจากธนาคารพาณิชย์หลายแห่งเริ่มทยอยออกบัตรและมีการทำการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนการที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสนใจในการออกบัตรเดบิตเนื่องจากเห็นว่าความเสี่ยงต่อการเกิดหนี้เสียมีน้อย จึงคาดว่าในอนาคตการขยายตัวของบัตรเดบิตจะมีแนวโน้มสูงขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 24 พ.ค. 42 :14)

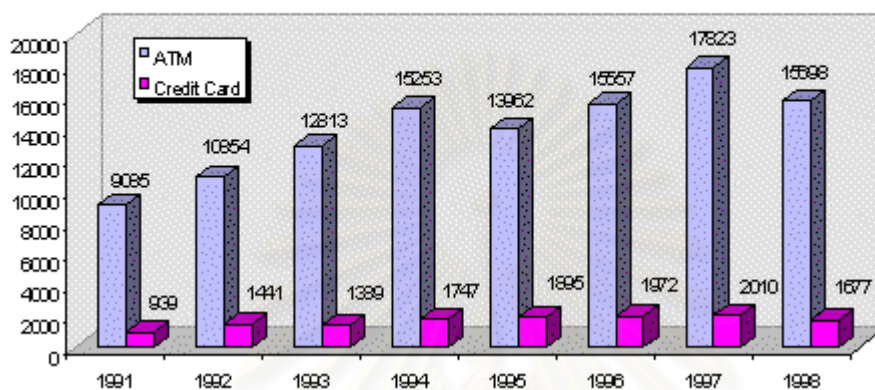
แนวโน้มบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม

จากตัวเลขของธนาคารแห่งประเทศไทยเมื่อเดือนมิถุนายน 2541 นั้น พบว่าบัตรเครดิตทั้งระบบได้ลดลงร้อยละ 21 (ประชาชาติธุรกิจ, 24 พ.ค. 42 :14) โดยจากรูปที่ 1 และรูปที่ 2 นั้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบันเริ่มที่จะอยู่ในช่วงภาวะถดถอยและอึมครึม การใช้บัตรและยอดใช้จ่ายผ่านบัตรอยู่ในลักษณะคงที่ อันเนื่องจากสาเหตุหลายปัจจัย เช่น ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมาก การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และการออกมาตรการที่เข้มงวดของธนาคารแห่งประเทศไทย ในการอนุมัติบัตร

เครดิต ซึ่งกำหนดว่า ต้องมีอายุ 22 ปีขึ้นไป และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท (กรุงเทพมหานคร : 14 ต.ค. 42 : 3)

รูปที่ 1 ปริมาณการถือบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม

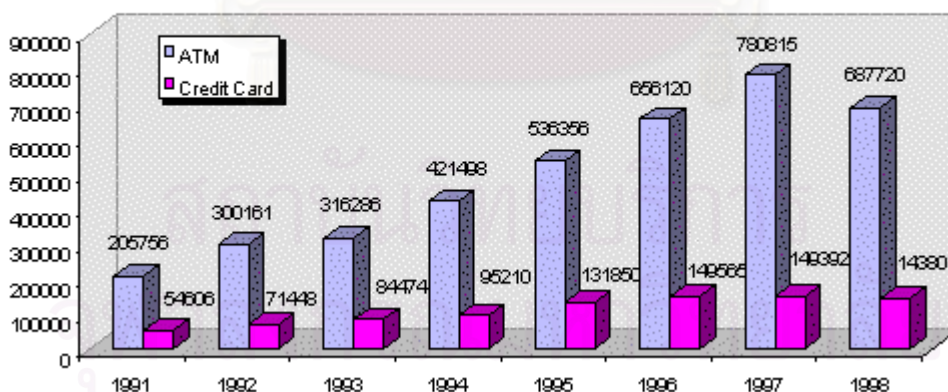
ปริมาณการใช้บัตร (หน่วย: พันใบ)



ที่มา : ระบบการชำระเงินในประเทศไทย. (14 ต.ค.2542). กรุงเทพมหานคร. p.3.

รูปที่ 2 ปริมาณมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

ปริมาณมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตร (หน่วย: ล้านบาท)



ที่มา : ระบบการชำระเงินในประเทศไทย. (14 ต.ค.2542). กรุงเทพมหานคร. p.3.

ตลาดบัตรเครดิตที่เอมนี้้นมีการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากว่าตลาดบัตรเครดิตหลายเท่าตัว ในปี.ศ. 2541 พบว่ามีการทำธุรกิจผ่านบัตรเครดิตที่เอม มีมูลค่าถึง 687,720 ล้านบาท ในขณะที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพียง 143,801 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ : 14 ต.ค. 42 : 3) ดังจะเห็นได้จาก รูปที่ 2 ที่แสดงยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เอมเปรียบเทียบกับบัตรเครดิต โดยในประเทศไทยนั้นผู้ที่ถือบัตรเครดิตที่เอมและมีการใช้บัตรจำนวนมาก ข้อมูลเดือนมิถุนายน 2542 พบว่ามีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่เอม จำนวนกว่า 17 ล้านบัตร ซึ่งบัตรเครดิตที่เอมของธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยมีผู้ถือมากที่สุด (จากตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนเครื่องและลูกค้ำที่ถือบัตรเครดิตที่เอมของธนาคารพาณิชย์

จำนวนเครื่องและลูกค้ำที่เอมของธนาคารพาณิชย์ประจำเดือนมิ.ย. 2542

ธนาคาร	จำนวนเครื่อง	จำนวนบัตร	สัดส่วนผู้ถือบัตรต่อเครื่อง
กรุงเทพ	1,100	4,400,000	4,000
กสิกรไทย	700	4,500,000	6,429
กรุงไทย	854	3,000,000	3,513
ไทยพาณิชย์	620	2,081,000	3,357
กรุงศรีอยุธยา	419	1,000,000	2,387
ทหารไทย	506	1,200,000	2,372
ศรีนคร	185	200,000	1,081
เอเชีย	213	256,000	1,202
ธนาคารอื่นๆ	702	1,024,258	8,700
รวม	5,114	17,461,258	

ที่มา : ระบบการชำระเงินในประเทศไทย. (14 ต.ค.2542). กรุงเทพธุรกิจ. p.3.

โดยบัตรเครดิตที่เอมนี้้นปัจจุบันธนาคารผู้ออกบัตรคิดค่าธรรมเนียมกับผู้ถือบัตรรายละ 100 บาทต่อบัตร ทำให้ธนาคารมีรายได้จากค่าธรรมเนียมปีละกว่า 1,700 ล้านบาท ซึ่งยังไม่ได้รวมรายได้จากค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาทต่อบัตร ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็มต่างธนาคารในกรณีเบิกถอนมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยคิดรายการละ 5 บาท ในวันธรรมดา และ 6 บาท ในวันหยุด ส่วนในต่างจังหวัด คิด 7.50 บาทในวันธรรมดา และ 8.50 บาทในวันหยุด นอกจากนี้ยังมีค่าธรรมเนียมจากรายการโอนเงินข้ามธนาคารอีก 4 บาท และ 6.50 บาทในต่างจังหวัด รายการถายอดรายการละ 3 บาท และ 5.50 บาทในต่างจังหวัด ทั้งนี้ค่าธรรมเนียมดังกล่าวสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายของธนาคารได้

จากการที่บัตรเอทีเอ็มมีข้อจำกัดในการใช้งาน ไม่สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้เหมือนบัตรเครดิต รวมทั้งปัญหาในการออกบัตรเครดิตที่มีข้อจำกัดมากซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการที่มีอยู่มากในการครองบัตรที่สามารถใช้ชำระเงินได้ทันที ตลอดจนภาวะถดถอยของธุรกิจบัตรเครดิต ภาวะหนี้เสียของบัตรเครดิต เป็นต้น จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ หันมาให้ความสนใจในบัตรเดบิตที่สามารถสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมได้เพิ่มขึ้นและสามารถลดความสูญเสียด้านสินเชื่อให้แก่ธนาคารเอง อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการใช้บัตรที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าบัตรเอทีเอ็มอีกด้วย ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าต่อไปบัตรเดบิตจะได้รับความนิยมมากกว่าบัตรเอทีเอ็ม และมีผู้ใช้บัตรเอทีเอ็มน้อยลงอีกด้วย (ผู้จัดการรายวัน, 16 มิ.ย. 42 : 12)

แนวโน้มบัตรเดบิต

ในปี 2542 ถึงปี 2543 ที่ผ่านมานั้น บัตรเดบิต (Debit Card) มีแนวโน้มของการเติบโตสูงเนื่องจากในปัจจุบันการออกบัตรเครดิตให้กับลูกค้าธนาคารจะติดขัดข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กำหนดว่า ผู้ถือบัตรเครดิตนั้นจะต้องมีรายได้ไม่ต่ำกว่า หนึ่งหมื่นห้าพันบาทต่อเดือน และมีอายุ 22 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งปรากฏว่ากลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีคุณสมบัติครบที่ยังไม่มีการถือบัตรเครดิตและสามารถถือบัตรเครดิตได้นั้นมีประมาณ 5 แสนรายเท่านั้น ทั้งนี้จัดว่าเป็นฐานลูกค้าที่ค่อนข้างเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับฐานลูกค้าบัตรเดบิตที่มีขนาดใหญ่กว่า เนื่องจากบัตรเดบิตไม่มีข้อจำกัดในการถือบัตร และสามารถอาศัยฐานลูกค้าบัตรเอทีเอ็มได้ทันที ซึ่งสาเหตุนี้ทำให้ธนาคารต่างๆ ให้ความสนใจในการออกบัตรเดบิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้จากการที่ธนาคารต่างๆ ใช้ฐานลูกค้าบัตรเอทีเอ็มในการขยายบัตรเดบิตนั้นจะทำให้ธนาคารขนาดใหญ่ นั้นจะได้เปรียบ เพราะมีฐานลูกค้าไม่ต่ำกว่า 1 ล้านใบ และประชาชนทั่วไปก็สามารถถือบัตรเดบิตได้ (ธวัชชัย ธิติศักดิ์สกุล สัมภาษณ์ใน ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 17 พ.ค. 42 :4)

• สรุปแนวโน้มของบัตรเดบิต

1. ผลการวิจัยของตลาดในยุโรป และลาตินอเมริกา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับบัตรเดบิตมาก เนื่องจากสะดวกในการชำระเงินสามารถหักจากบัญชีเงินฝาก ลดระยะเวลาในการชำระเงินโดยไม่ต้องไปเบิกเงินสดจากตู้เอทีเอ็มมาชำระค่าสินค้าและบริการ ทั้งนี้ในปัจจุบันนั้น ทั่วโลกมีการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายใช้สอยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 70 และบัตรเดบิตร้อยละ 30 แต่เป็นที่คาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าสัดส่วนการใช้บัตรเดบิตจะเปลี่ยนเป็นร้อยละ 70 และบัตรเครดิตจะเหลือสัดส่วนการใช้เพียงร้อยละ 30 ซึ่งตลาดในไทยก็มีแนวโน้มที่จะเกิดภาพเช่นเดียวกัน (สมบุญ ครอบธีรวงศ์ สัมภาษณ์ ประชาชาติธุรกิจ , 24 พ.ค. 42 :14)

2. การให้บริการในรูปแบบของบัตรเดบิตในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วภายใน 5 ปี จะมีฐานลูกค้าสูงถึง 10 ล้านบัตร บัตรเดบิตจะเป็นบัตรเพื่อการชำระเงินที่ใช้มากที่สุดทั่วโลกภายในปี ค.ศ. 2005 หรือ พ.ศ. 2548 (ปรีชญุตม์ นิวาสะบุตร สัมภาษณ์ ฐานเศรษฐกิจ, 27 ม.ค. 43 : 7) สำหรับปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของบัตรเดบิต คือ

2.1 ในปัจจุบันคนไทยมีบัญชีเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 13 ล้านคน มีจำนวนบัตรเอทีเอ็ม จำนวน 15 ล้านใบ หรือมีขนาดตลาดเป็น 8 เท่าของบัตรเครดิต (การที่จำนวนบัตรเอทีเอ็มมีมากกว่าจำนวนผู้มีบัญชีเงินฝาก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคบางคนจะมีบัตรเอทีเอ็มหลายธนาคารเพราะมีการเปิดบัญชีหลายธนาคาร) ซึ่งตรงจุดนี้เป็นฐานที่ใหญ่มากสำหรับการขยายบัตรเดบิต เนื่องจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเอทีเอ็มอาจจะเปลี่ยนมาถือบัตรเดบิตแทนเนื่องจากบัตรเดบิตมีรูปแบบการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน และมีประโยชน์มากกว่าบัตรเอทีเอ็ม อีกทั้งผู้ที่มีความต้องการถือบัตรที่ใช้ชำระแทนเงินสดได้ แต่ไม่มีคุณสมบัติในถือบัตรเครดิต ย่อมจะหันมาพิจารณาถือบัตรเดบิตแทน (สยามธุรกิจ, 3 ต.ค. 42: 6)

2.2 ทิศทางการเติบโตของบัตรเดบิตนั้น เป็นสิ่งที่ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องการ เพราะทำให้คนไทยใช้เงินสดมากขึ้น ซึ่งทำให้ไม่มีหนี้เสียจากการให้เครดิต ช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาเงินสด การรักษาความปลอดภัย รวมทั้งขนย้ายเงินสด ลดการกักขังเงิน ทำให้ประชาชนมีวินัยในการใช้จ่ายมากขึ้น หันมาใช้เงินสดตามจำนวนที่ตัวเองมีอยู่แทนการใช้บัตรเครดิต ซึ่งเป็นการนำเงินในอนาคตมาใช้ก่อให้เกิดการเป็นหนี้ตามมา (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 17 พ.ค. 42 : 4)

ลักษณะบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

ตลาดบัตรเดบิตนั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บัตรเดบิตภายในประเทศ (Local Debit card) ซึ่งใช้ภายในประเทศ และบัตรเดบิตระหว่างประเทศ (International Debit Card) ซึ่งใช้ได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศผ่านระบบและเครือข่ายของ Visa International (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา อ้างถึงใน แนวหน้า, 12 มิ.ย. 42 : 9) ซึ่งตลาดบัตรเดบิตในประเทศไทยในปัจจุบันเป็นบัตรเดบิตระหว่างประเทศที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Debit Card) ซึ่งให้บริการในการชำระเงินการซื้อสินค้าผ่านระบบและเครือข่ายของบริษัท Visa International ที่ร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในการออกบัตรเดบิต อันได้แก่ ธนาคารทหารไทย ธนาคารสิทไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเอเชีย ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ซึ่งการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายวิซ่า จะช่วยแก้ปัญหากรณีธนาคารออกบัตรโดยลำพังอาจทำให้เครือข่ายรับบัตรมีค่อนข้างจำกัด ซึ่งการใช้เครื่องรับบัตรร่วมกับเครื่องรับบัตรเครดิตวิซ่า จะช่วยลดต้นทุนการ

ติดตั้งเครื่องได้ ทั้งนี้การออกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นบัตรเดบิตที่หักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ระบบลายเซ็น ซึ่งสามารถใช้ชำระสินค้าและบริการได้ ณ ร้านค้าที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยขณะนี้มียุทธบัตรประมาณ 35,000 แห่ง ซึ่งนับตั้งแต่กลางปี 2542 ที่ผ่านมานั้น บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มเป้าหมาย โดยในปัจจุบันมีผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1 ล้านใบ ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ทำการเปิดตัวซึ่งในขณะนี้ครองส่วนแบ่งตลาดบัตรเดบิตระหว่างประเทศ มากกว่า ร้อยละ 80 (วัฏจักร, 1 มิ.ย. 43 : 7) โดยมีการคาดการณ์ว่าภายในสิ้นปี 2543 ที่ผ่านมานั้น จะมีการเพิ่มของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็น 2 ล้านใบ โดยมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรในช่วงเฉลี่ย 3 เดือนแรก ประมาณ 400 ล้าน โดยทางบริษัทวีซ่า อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล ประจำประเทศไทย ได้ประเมินว่ายอดการใช้จ่ายผ่านบริการวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่าใน 6 เดือนข้างหน้า (กรุงเทพธุรกิจ, 15 ก.พ. 43 : 21) ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลนำเสนอยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตตามที่ได้คาดการณ์ไว้

ข้อมูลของบัตรเดบิตที่ออกโดยธนาคารต่างๆ

ธนาคารกรุงเทพ : บัตรเดบิตปีเฟส্ট มุ่งเน้น คนรุ่นใหม่ตั้งแต่วัย 15-35 ปี โดยมีเป้าหมายต้องการออกบัตรเดบิตให้ได้ 5 แสนใบ ภายในปี 2543 ซึ่งผู้เป็นเจ้าของบัตรเดบิตปีเฟสท์ทุกคน จะต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท และค่าธรรมเนียมในกรณีที่ต้องการใบแจ้งยอดใช้จ่าย 200 บาทต่อปี (เอกสารแนะนำบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ, กันยายน 2543)

ธนาคารกสิกรไทย : บัตรเดบิตทีเอฟบี วีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ มุ่งเจาะกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่เริ่มทำงานใหม่ เบิกเงินสดได้วันละ 1 แสนบาทจากเครื่องเอทีเอ็มกว่า 46,000 แห่งทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งใช้บริการผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์ในการสอบถามข้อมูลด้านการเงินการทำรายการเกี่ยวกับบัญชี หรือชำระค่าบริการต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมในการทำบัตร 100 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท การถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคารทำได้ไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน และในครั้งต่อไปจะถูกเก็บค่าธรรมเนียมเบิกเงินต่างธนาคาร 3 บาทต่อครั้ง ส่วนการถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในต่างจังหวัดจะเสียค่าธรรมเนียมรายการละ 20 บาท และการถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในต่างประเทศจะคิดค่าธรรมเนียมรายการละ 100 บาท

ธนาคารทหารไทย : บัตรเดบิตมิลเลนเนียมการ์ด เน้นกลุ่มนักศึกษา ผู้เริ่มทำงาน และข้าราชการในสังกัดกระทรวงกลาโหม กำหนดค่าธรรมเนียมในการทำบัตร 150 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท กำหนดวงเงินเบิกถอนสูงสุดได้ไม่เกิน วันละ 40,000 บาท ส่วนการ

ถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในต่างจังหวัดจะเสียค่าธรรมเนียมรายการละ 20 บาท และการถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในประเทศจะคิดค่าธรรมเนียมรายการละ 100 บาท

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา : บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน มุ่งเจาะกลุ่มวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ และประชาชนทั่วไป ได้กำหนดค่าธรรมเนียมในการออกบัตร 50 บาท และ ค่าธรรมเนียมรายปี 100 บาท ซึ่งทำให้มีขีดจำกัดในการใช้งานแคบกว่าธนาคารอื่น โดยเบิกเงินจากเครื่องเอทีเอ็มที่มีเครื่องหมาย วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้สูงสุดเพียง วันละ 20,000 บาท และสามารถเบิกเงินสดได้จากเคาน์เตอร์ของธนาคารได้ไม่เกิน 50,000 บาท ต่อวัน การถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในต่างจังหวัดจะเสียค่าธรรมเนียมรายการละ 20 บาท การถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มในประเทศจะคิดค่าธรรมเนียมรายการละ 100 บาท

ธนาคารเอเชีย : บัตรเดบิตเอเชีย วีซ่า อิเล็กตรอน เน้นกลุ่มนักศึกษา ผู้เริ่มทำงาน และนักธุรกิจรุ่นใหม่ มี 2 บัตรให้เลือกคือ บัตรเอเชียวีคูล (Asia Ve Cool) ที่เป็นบัตรเดบิตธรรมดาเหมือนธนาคารอื่นๆ และบัตรเอเชียอีแคช (Asia E Cash) ซึ่งเป็นบัตร 3 in 1 คือเป็นทั้งบัตรเอทีเอ็ม บัตรเงินสด และบัตรที่มีวงเงินเบิกเกินบัญชี ที่สามารถเบิกเงินสดได้สูงสุด 1 แสนบาท ต่อวัน ซึ่งบัตรเอเชียอีแคช (Asia e Cash) นั้นจะมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้ถือบัตรสามารถเพิ่มเงินหมุนเวียนหรือสำรองเงินสดไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน แต่วงเงินพิเศษนี้จะได้ต่อเมื่อผู้ขอใช้บริการเป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้ประจำ 10,000 บาทขึ้นไป และมีบัญชีเงินเดือนกับธนาคารเอเชีย ซึ่งธนาคารจะอนุมัติเงินสินเชื่อให้ 3.5 เท่าของรายได้ และจะพิจารณาบนเงื่อนไขของเครดิตแต่ละคน ซึ่งธนาคารเอเชียได้ได้กำหนดค่าธรรมเนียมต่างๆสำหรับบัตรเอเชียวีคูลจะเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท และค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท ส่วนบัตรเอเชีย อี แคช จะเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า 500 บาท และค่าธรรมเนียมรายปี 500 บาทสำหรับบัตรที่เบิกเงินเกินบัญชีในวงเงินที่ต่ำกว่า 1 แสนบาท และเสียค่าธรรมเนียมรายปี 1,000 บาท สำหรับวงเงินที่สูงกว่า 1 แสนบาท

ธนาคารกรุงไทย : บัตรเดบิตกรุงไทย เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกำหนดค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท

กลุ่มเป้าหมายของบัตรเดบิต

เนื่องจากบัตรเดบิตได้มีการพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการใช้กว้างขวางกว่าบัตรเอทีเอ็ม ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของบัตรเดบิตจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมาก ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (ผู้จัดการรายวัน, 16 มิ.ย. 42 : 12) ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ถือบัตรเอทีเอ็มทั่วไป อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป นักเรียน นิสิตนักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ นักธุรกิจ และอื่นๆ

2. กลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต หรือผู้ที่เคยสมัครบัตรเครดิตแต่ยังมีคุณสมบัติไม่พร้อมจะถือบัตรเครดิต หรือผู้ที่มีคุณสมบัติพร้อมแต่ไม่ยกถือบัตรเครดิต รวมถึงผู้ถือบัตรเครดิตอยู่แล้วแต่ต้องการเพิ่มช่องทางการใช้จ่ายของตนเองให้มากขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวโน้มของบัตรเดบิตเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ซึ่งยังไม่พร้อมในการถือครองบัตรเครดิตแต่มีความต้องการถือครองบัตร ซึ่งบัตรเดบิตย่อมจะสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ จากการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์และการส่งเสริมของธนาคารแห่งประเทศไทยนั้นได้ช่วยส่งเสริมการเติบโตของบัตรเดบิตให้มีมากขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของบัตรเดบิตโดยใช้ฐานผู้มีบัตรเอทีเอ็มจำนวน 13 ล้านคนภายในประเทศเป็นหลักนั้นถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่มาก ซึ่งถ้าบัตรเดบิตได้รับความนิยมมากขึ้นย่อมจะหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในรูปแบบการใช้จ่ายเงินภายใน 5 ปี นับจากนี้ ตามที่หลายๆฝ่ายได้คาดการณ์ไว้

เนื่องจากรูปแบบการใช้บัตรเดบิตนั้นนับว่าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างทันสมัยและใหม่สำหรับตลาดประเทศไทย แต่แนวโน้มในการเติบโตนั้นดีมากและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสนใจในศึกษาการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือครองบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรต่างๆอย่างไร มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิต ผ่านทางสื่อต่างๆหรือไม่ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อบัตรทั้ง 3 นั้นแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการถือครองบัตรทั้ง 3 โดยเฉพาะบัตรเดบิตซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้หรือไม่ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ถือบัตรว่าเป็นอย่างไร ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นศึกษาบัตรเดบิตเป็นหลัก เนื่องจากบัตรเดบิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาใหม่ที่ยังไม่มีการทำการศึกษา ในขณะที่บัตรเอทีเอ็มและบัตรเครดิตนั้นมีในประเทศไทยมานานและที่ผ่านมานั้นมีการศึกษาเกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในหลายมุมมองแล้ว

ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิตแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้ถือบัตรเดบิตมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มประชากรระหว่าง 18 - 40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถถือบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิตได้ทั้ง 3 บัตร อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบัตรเครดิตที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสนใจ ทั้งนี้ในส่วนของผู้ที่ถือบัตรเครดิตที่มีอายุไม่ถึง 22 ปีตามที่กฎหมายกำหนดให้สามารถถือครองบัตรเครดิตได้นั้น อาจจะเป็นลักษณะการถือบัตรเครดิตที่เป็นบัตรเสริม

นิยามศัพท์

บัตรเครดิต

หมายถึง บัตรแทนเงินสดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ซึ่งสามารถแทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยการหักบัญชีทันที ณ จุดขายได้ทันที โดยใช้รูดกับเครื่องอนุมัติการใช้บัตร ทั้งนี้บัตรยังสามารถใช้งานได้เหมือนบัตรเอทีเอ็มทั่วไป ในการเบิกถอนเงินที่ตู้บริการได้อีกด้วย

บัตรเอทีเอ็ม

หมายถึง บัตรถอนเงินอัตโนมัติจากบัญชีที่ธนาคารออกให้ ซึ่งบัตรนี้จะใช้ถอนเงินและสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ฯลฯ ผ่านเครื่องฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติหรือเครื่องเอทีเอ็ม โดยไม่ต้องผ่านพนักงานที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร

บัตรเครดิต

หมายถึง บัตรแทนเงินสดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่างๆ รวมทั้งบริษัทอื่นๆ ซึ่งจัดว่าเป็นประเภทของบัตรเครดิต ที่สามารถใช้แทนเงินสดในการชำระเงินได้ โดยมีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน เป็นการชำระเงินให้สถาบันที่ออกบัตรที่หลัง ซึ่งจะต้องจ่ายดอกเบี้ยสินเชื่อให้กับสถาบันที่ออกบัตร ทั้งนี้สถาบันที่ออกบัตรจะกำหนดวงเงินใช้จ่ายสำหรับการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าไว้ส่วนหนึ่งและกำหนดวงเงินที่ใช้ซื้อสินค้าไว้ส่วนหนึ่ง

การรับรู้

หมายถึง การเปิดรับ การตระหนักรู้ และการรู้จักรูปแบบการใช้งานของบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

ทัศนคติ

หมายถึง ความเข้าใจ ความคิดเห็น หรือความรู้สึก และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต

<u>พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตร</u>	หรือบัตรเอทีเอ็ม หมายถึง การตัดสินใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกบัตรหรือตัดสินใจที่มีบัตรและความสนใจที่จะลองถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต หรือบัตรเอทีเอ็มไว้ในความครอบครอง
<u>พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต</u>	หมายถึง ปริมาณและความบ่อยครั้งในการใช้ รวมทั้งรูปแบบในการใช้บัตรเดบิต กล่าวคือ ใช้บัตรเดบิตอย่างไรบ้างที่ใดบ้าง
<u>ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร</u>	หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีอายุ 18 ปี ถึงอายุ 40 ปีที่มีศักยภาพสามารถถือครองบัตรพลาสติกได้ โดยอาจเป็นผู้ที่มีบัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิตบัตรใดบัตรหนึ่ง หรืออาจไม่ได้ถือบัตรใดเลยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ที่ถือครองบัตรเดบิตในปัจจุบัน ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดบัตรเดบิตต่อไป ตลอดจนทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บัตรพลาสติกในอนาคตได้
2. ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด นักโฆษณา รวมทั้งนักการเงินในการปรับปรุงแผนการตลาดและการโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเดบิตและบัตรพลาสติกอื่นๆ ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในกรุงเทพมหานคร" ในครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ (Decision – Making Process)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตามมา โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการมองโลกคนละด้าน บุคคลหลายคนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ในเวลาเดียวกัน จะมีการรายงานเรื่องราวที่ต่างกัน ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาทั้งหลายเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมากกว่าความรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน ทั้งนี้การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการทำงาน นิสัยในการซื้อ เนื่องจากบุคคลมักทำการตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาที่จะทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภคต่อไป

(Schiffman & Kanuk ,2000) Walters (1978) กล่าวว่าในกระบวนการรับรู้จะเป็นตัวแปรหนึ่งที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้มีความเกี่ยวข้องในด้านที่ว่าแต่ละบุคคลมีการมองตัวเอง คนอื่น หรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง อย่างไร ทั้งนี้การที่จะทำความเข้าใจกระบวนการรับรู้ว่าเป็นอย่างไรนั้น ควรจะเข้าใจให้ถ่องแท้ก่อนว่า การรับรู้ที่กล่าวถึงนั้น คืออะไร มีความหมาย คำนิยามครอบคลุมถึงอะไรบ้าง

คำนิยามของการรับรู้

ผู้เขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลายคนได้ นิยามความหมายของการรับรู้ ดังนี้ Solomon (1999) นิยามว่า การรับรู้ คือ กระบวนการทางความรู้สึกต่างๆ ที่มีขั้นตอนเริ่มจากการคิดสรร จัดระเบียบ และตีความให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง Assael (1998) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น การเลือกสรร การจัดระเบียบและการตีความแกสิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดใดๆหรือผลิตภัณฑ์หรือสิ่งแวดล้อมใดๆก็ตาม โดยทั้งหมดจะนำไปสู่ภาพรวมภาพหนึ่งที่เป็นการสะท้อนถึงสิ่งนั้นๆ นอกจากนี้ Bliss (1970 cited in Walters ,1978) ได้ให้ความหมายของการรับรู้อย่างง่าย ๆ ไว้ว่า การรับรู้ นั้น คือ กระบวนการตีความของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยความรู้สึกลอย่างใดอย่างหนึ่ง

Walters (1978) กล่าวว่า ทักษะคิด ความต้องการ และแรงจูงใจใดๆของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้น เนื่องมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นๆ อย่างไรก็ตามการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจมีความแตกต่างกันไป Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า คนสองคนอาจมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นสิ่งเดียวกัน ภายใต้สภาพที่ปรากฏอย่างเดียวกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการระลึกถึง จดจำ การเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งนั้นๆอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการของแต่ละบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของคนนั้นๆ

การรับรู้ นั้นเกิดขึ้นจากการเปิดรับและตีความสิ่งกระตุ้นต่างๆผ่านทางระบบประสาทรับความรู้สึก (Sensory System) ซึ่ง Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า การรับรู้เกิดขึ้นบนพื้นฐานทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 ของแต่ละคน โดยที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ รวมทั้งประสาทการรับความรู้สึกนั้นจะช่วยในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งนั้นๆที่บุคคลนั้นได้รับความรู้สึก โดยที่ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้อรส และการรับรู้ทางการสัมผัส Schiffman และ Kanuk (1997) กล่าวว่า หน้าที่ทางความรู้สึกของประสาทรับความรู้สึกนั้นจะทำหน้าที่โดยลำพังหรือจะร่วมกันเพื่อประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์

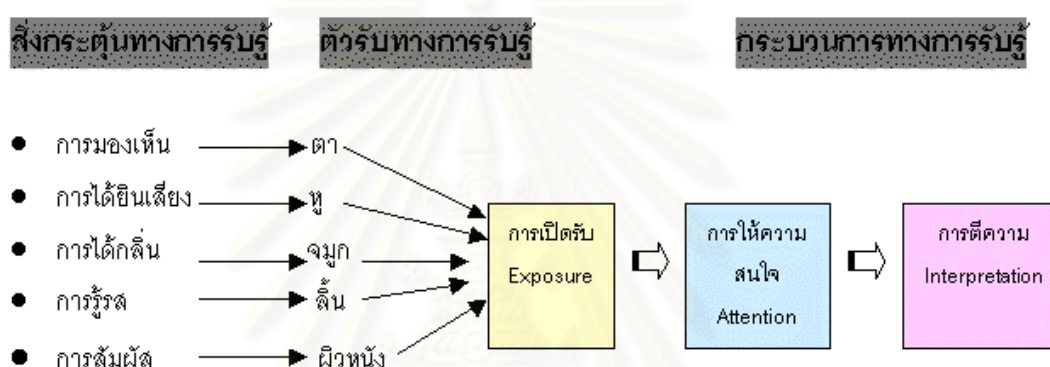
กระบวนการทางการรับรู้ (Perceptual Process)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆอยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่ป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่างๆ จำนวนมากนั้น อาจจะก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ แต่อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวนั้นมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้น การรับรู้ ยังเป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

กระบวนการทางการรับรู้ นั้น Solomon (1999) ได้อธิบายว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ อันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulies) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ระดับการรับรู้จะสูงหรือ

ต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับรู้ความรู้สึกต่างๆ ทาง ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรกคือการเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สอง คือ การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก ต่อจากนั้นจะเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ คือขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ความรู้สึกนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากรูปที่ 3 ที่แสดงภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้

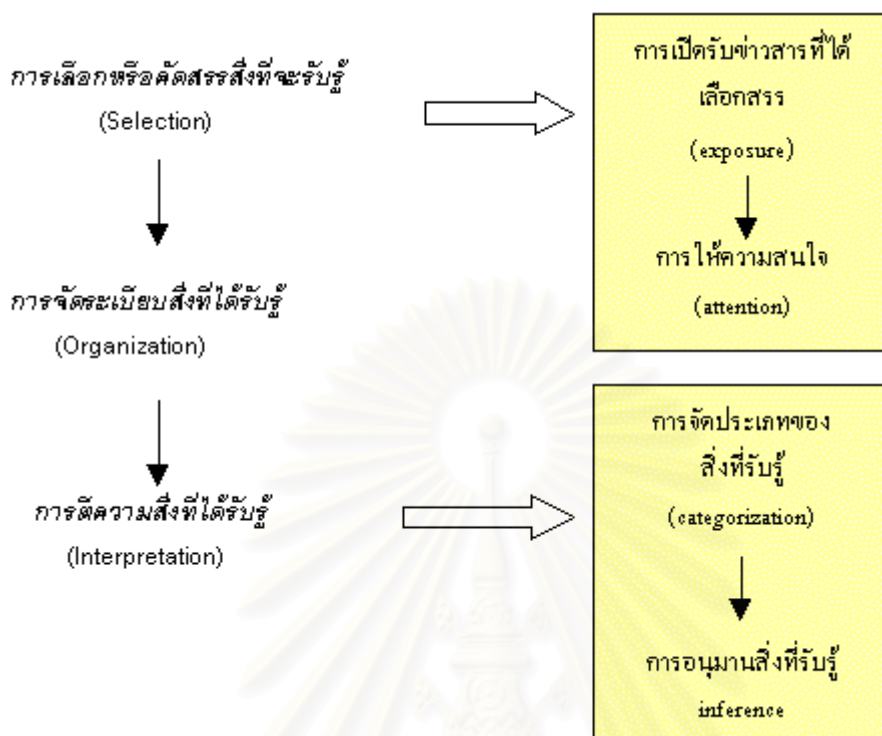
รูปที่ 3 ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้ (An Overview Of The Perceptual Process)



ที่มา : Solomon , M. R. (1999). Consumer Behavior : Buying Having and Being (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. p. 45.

ในขณะที่ Assael (1998) , Schiffman และ Kanuk (2000) ได้แบ่งกระบวนการทางการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ หนึ่ง การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection) สอง การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) และ สาม การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ซึ่ง Assael ได้อธิบายไว้ในโมเดลของกระบวนการทางการรับรู้ที่แสดงไว้ในรูปที่ 4

รูปที่ 4 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้ (The Perceptual Process Model)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH : South- Western College Publishing. p. 218.

1 การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)

Assael (1998) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบแรกของการรับรู้ คือ การเลือกหรือคัดสรรสิ่งที่จะรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นและให้ความสนใจแก่สิ่งกระตุ้นนั้นๆ ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ (Needs) ทักษะคติ (Attitude) รวมทั้ง เหตุผลทางด้านจิตวิทยาอื่นๆของผู้บริโภคเอง

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า การที่คนแต่ละคนเลือกที่จะรับรู้สิ่งใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ หนึ่ง ลักษณะทางธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในกรณีของการตลาดนั้นจะต้องสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นของลักษณะทางธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับและดึงดูดความสนใจให้ได้ ปัจจัยที่สอง คือ ประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อความหวังของผู้บริโภคว่าจะได้เห็นหรือได้ยินอะไร กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเคยได้เห็น หรือรับสารใดๆแล้ว เมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นอย่าง

เดียวกันหรือมีความคล้ายคลึงกันซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ สิ่งกระตุ้นนั้นย่อมได้รับการเลือกที่จะรับรู้มาก เนื่องผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นอีก ปัจจัยสุดท้าย คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอยู่ในเวลานั้น ที่สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งแต่ละปัจจัยที่กล่าวมานี้จะช่วยเพิ่มหรือลดความเป็นไปได้ที่สิ่งกระตุ้นจะได้รับการเลือกเปิดรับ

จากรูปที่ 4 นั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกทางการรับรู้ นั้น จะเริ่มจากการเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) จากนั้น บุคคลจะให้ความสนใจหรือเกิดความตั้งใจรับข่าวสาร (Selective Attention) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เป็นการเปิดรับข่าวสาร แบบรู้สึกตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะ กล่าวคือ บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต้องการรับรู้เท่านั้น การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (สุภาพร ปาละลักษณ์ , 2541) ซึ่ง Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จ้างง , 2523) ทั้งนี้การเปิดรับสารใตุนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เปิดรับสาร โดย Hunt & Ruben (1993 อ้างถึงใน สุภาพร ปาละลักษณ์ , 2541) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า บุคคลที่มีอายุมาก ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษมากกว่า นอกจากนี้เมื่ออายุมากขึ้นความยากง่ายในการเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมักจะมีแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และพื้นฐานทางครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด การมองโลก ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

การศึกษา (Education), River ,Peterson และ Jensen (1971 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน , 2538) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยจะใช้สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุมากกว่า

Kalpper (1960) ได้กล่าวถึงแนวคิดการเปิดรับสารของผู้รับสารว่า มีการเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน และการเปิดรับสารจากสื่อบุคคล ซึ่ง Klapper ได้อธิบายไว้ดังนี้

1.1.1 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีเป้าหมายและความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่ต่างกันไป

1.1.2 การเปิดรับสารจากสื่อบุคคล คือ การเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้นำข่าวสารมาบอกกล่าว เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์ตอบระหว่างกัน ซึ่ง Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวเสริมว่า การที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับสารที่ได้ส่งไป กล่าวคือ ถ้าต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยผู้รับสารมีการยอมรับสารนั้นๆ ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะประโยชน์ในกรณีที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม อีกทั้งสื่อบุคคลจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจชัดเจนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจได้แน่วแน่มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งวนิดา คณาจันทร์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับและการจูงใจทางสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร และการเปิดรับและการจูงใจจากสื่อบุคคล รวมทั้งสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ นั้น

มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตตัวอื่น ๆ ส่วนการเปิดรับและจูงใจจากสื่อมวลชนอื่น ๆ ตลอดจนสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตตัวอื่น

1.2 **การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ในระดับสูงต่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน และมีการรับรู้ในระดับต่ำต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ เช่น บุคคลจะสนใจโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการและจะไม่สนใจโฆษณาที่ไม่มีความต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้บุคคลจะมีความตั้งใจรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสารและสื่อต่างๆ โดยบางคนสนใจราคา บางคนสนใจรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ บางคนสนใจข่าวสารที่สลับซับซ้อน บางคนสนใจข่าวสารที่เข้าใจง่าย

Schramm (1973) กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารว่า ข่าวสารที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้มากนั้น มีแนวโน้มว่าจะเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากขึ้น อย่างไรก็ตามการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ หลายปัจจัยด้วย เช่น ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารต่างกัน ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสารต่างกัน เป็นต้น

ในขณะที่ Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร เช่นกัน ได้แก่ ความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยม เป้าหมายของผู้รับสาร ความสามารถในการเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์จากการรับสาร รูปแบบการสื่อสารนั้นๆ สถานการณ์ที่เอื้อต่อการเปิดรับสาร ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสารเอง

2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

Robertson, Zielinski และ Ward (1984) กล่าวว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ วิธีการรวบรวมสิ่งกระตุ้นที่สนใจนำเข้าสู่กระบวนการตีความของบุคคลนั้น ซึ่ง Assael (1998) อธิบายว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ การจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้เปิดรับของผู้รับสารจากหลายๆ แหล่งที่แตกต่างกัน เข้าสู่กระบวนการการให้ความหมายโดยรวมของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นมากขึ้น และปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับรู้ได้ ส่วน Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่าบุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายที่ได้เลือกจากสิ่งแวดล้อมโดยการแยกและวิเคราะห์จากระบบสัมผัสเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นคนแต่ละคนยังสามารถจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ภาพรวมทั้งหมด โดยหลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบนี้ คือการรวมข้อมูลที่ได้มาเพื่อกำหนดความหมาย หรือกรอบในการสร้างภาพรวม

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้เกี่ยวข้องกับ จิตวิทยา ของ Gestalt (Gestalt's psychology) ซึ่งแนวคิด Gestalt Psychology นี้ กล่าวว่า บุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดๆ ในลักษณะภาพรวม มากกว่าที่จะรับรู้ในรายละเอียดส่วนย่อย โดยภาพรวมหรือส่วนรวมนั้นจะมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยที่จะนำมารวมกัน (กันยา สุวรรณแสง , 2540) ทั้งนี้ Assael (1998) ได้อธิบายถึงหลักพื้นฐานการจัดระเบียบของ Gestalt ว่ามี 3 หลักการ คือ หลักรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) หลักการจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 หลักรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใดๆ จากสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ ที่แสดงให้เห็น ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจดียิ่งขึ้น สิ่งกระตุ้นที่ติดกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

2.2 หลักการจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้รับสารมักรับรู้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในลักษณะเป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกย่อยเป็นส่วนๆ Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวเสริมว่า บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่ม หรือ ประเภทข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน แล้วเข้าสู่ความทรงจำ และการระลึกได้ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ยกตัวอย่างหลักการจัดกลุ่มมาใช้ในการสื่อสารการตลาดว่า นักการตลาดได้นำการจัดกลุ่มมาใช้ เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะอย่าง ที่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาชาจะแสดงภาพหนุ่มสาวกำลังจิบชาในห้องที่สวยงาม การจับกลุ่มของสิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคโยงความสัมพันธ์ของการดื่มชาอย่างไร แม่นตึก การมีชีวิตอยู่อย่างดี และบรรยากาศที่ประทับใจ เป็นต้น

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นมีความไม่สมบูรณ์ โดยทั่วไปคนมีธรรมชาติของความต้องการที่จะสร้างความสมบูรณ์ และมีความพึงพอใจเมื่อสามารถทำให้สิ่งใด ๆ มีความสมบูรณ์ได้ ซึ่งจุดนี้นักการตลาดสามารถนำมาปรับใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจได้ โดยวิธีการโฆษณาที่ข้อความหรือภาพที่ขาดหายบางส่วน เพื่อทำให้เกิดความสนใจ

3. การตีความทางการรับรู้ (Interpretation)

การตีความทางการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีหลักการพื้นฐาน 2 หลักการ ที่จะช่วยผู้รับสารในการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) และหลักการอนุมาน (Inference) Assael (1998) ได้อธิบายไว้ดังนี้

3.1 หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) เป็นการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้มาใหม่ตามประเภทของสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร

3.2 **หลักการอนุมาน (Inference)** ผู้รับสารจะอนุมานเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า ผลิตภัณฑ์โดยก่อนเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น และเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงนาฬิกาโรเล็กซ์กับความมีคุณภาพ ซึ่งการอนุมานนี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา

ลักษณะการรับรู้ที่มีผลกระทบต่อการตลาด

Walters (1978) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจจะยึดติดการรับรู้เพียงหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตลาด และถ้าหากการตลาดและนักโฆษณาทราบดีถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอยู่ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะใช้กลยุทธ์กระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น Walters ได้กล่าวถึงการรับรู้ทางการตลาดที่มีความสำคัญหลายประการ ดังนี้

การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store perception) ผู้บริโภคจะมองว่าร้านค้าต่างๆ เป็นสถานที่ที่ดีหรือไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ซึ่ง Schneider (1973 cited in Walters, 1978) ได้ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าธนาคาร พบว่า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการของธนาคารนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ที่ยึดติดกับบรรยากาศทั่วไปของธนาคาร

การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product perception) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับ คุณภาพ ราคา การบริการ และการรับประกันที่ผู้บริโภคมียึดติดกับผลิตภัณฑ์ใดๆ ตราสินค้าใดๆ

การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception) การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคโดยอาศัยเทคนิคหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า โดยปกติผู้บริโภคมักจะระบุนการตัดสินใจในการซื้อตลอดเวลา โดยจะพิจารณาองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น แต่ถ้าในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดความไม่แน่ใจ ไม่มั่นใจ เกิดความกลัว ซึ่งเป็นผลในทางลบกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) กล่าวคือ ความรู้สึกไม่แน่ใจของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถตีความหรือให้ความหมายอย่างชัดเจนของสิ่งกระตุ้นที่ได้เปิดรับได้ ซึ่งทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลที่ไม่ชัดเจนนั้นไปใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ได้ Wells และ Prensky ได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ หนึ่ง การรับรู้ความเสี่ยงทางหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจจะไม่สามารถให้คุณประโยชน์อย่างที่คาดหวังไว้ สอง การรับรู้ความเสี่ยงทางลักษณะกายภาพ (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจ

จะก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค สาม การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะไม่มีคุณค่าสมกับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป สี่ การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม คนใกล้ชิดเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และ ห้า การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกไม่ดีทางจิตวิทยา เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) นั้น สามารถนำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต เปรียบเทียบกับ บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิตได้ เนื่องจากบัตรเดบิตนั้นเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรก็จะมีการหักบัญชีทันที ผ่านระบบลายเซ็น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการใช้บัตรเครดิต ถ้าผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับระบบการใช้งานนี้ หรือเกิดการรับรู้ความเสี่ยงนี้ ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจถือบัตรตามมา

ดังนั้นแนวคิดการรับรู้ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการศึกษาในครั้งนี้ได้ โดยการที่กลุ่มผู้รับสารในกรุงเทพมหานครจะมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิตได้นั้น ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบัตรนั้นๆ ก่อน ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้รับสารเองในการนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจที่จะถือ หรือไม่ถือบัตรนั้นๆต่อไป นอกจากนี้จากการที่บัตรเดบิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีหน้าที่การใช้งานที่มีความคล้ายคลึงบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มรวมอยู่ในบัตรเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตอย่างไร มีการเปิดรับโฆษณา มีการตระหนักรู้ มีความสนใจ ความเข้าใจ เกี่ยวกับบัตรเดบิต อย่างไร แตกต่างกับบัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิตอย่างไร โดยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรนั้นอาจจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคในขั้นต่อไป อีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น มักเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการทราบ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใด ๆ นั้น สามารถนำไปใช้อธิบายความโน้มเอียงหรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ซึ่ง Peter และ Olson (1998) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค นั้น คือ แนวคิดที่สำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในแต่ละปี นักการตลาดจะเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

คำจำกัดความของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นเป็นแนวคิดหลักของความรู้ด้านจิตวิทยามาเป็นเวลาหลายศตวรรษ โดยมีการให้คำจำกัดความการนิยามความหมายเกี่ยวกับทัศนคติมากกว่า 100 นิยาม และมีการสร้างเครื่องวัดทัศนคติมากกว่า 500 แบบ (Fishbein & Ajzen , 1975 cited in Peter & Olson , 1998) Gordon (1935 cited in Robertson , Zielinski & Ward ,1984) ได้นิยามความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ในลักษณะที่มีความคงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ส่วน Wells และ Prensky (1996) ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีผลต่อการกระทำในแนวทางที่มีความคงที่ต่อวัตถุและอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึก เป็นความคิดเห็นที่เป็นผลมาจากการประเมินข้อมูลหรือความรู้ที่ได้รับของสิ่งนั้นๆ Shaw และ Wright (1976) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือมีจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้อง

ประเภทของทัศนคติ

Munn (1971) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และผลิตภัณฑ์ใดๆ

ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหน่วยงาน สถาบัน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ใดๆ

ทัศนคติที่เป็นกลาง เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นที่โอนเอียงไปในทางดี หรือไม่ดี โดยจะเป็นความรู้สึกเฉยๆต่อสิ่งกระตุ้นนั้น หรือสิ่งกระตุ้นนั้นไม่สามารถส่งผลใดต่อความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้รับได้

การก่อตัวของทัศนคติ

Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติ คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลในด้านความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล ผลิตภัณฑ์ แนวคิด กิจกรรม และสิ่งอื่นๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคลนั้นๆ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดๆนั้น จะอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางแรงจูงใจ และความรู้ที่บุคคลนั้นๆ ได้รวบรวมผ่านการรับรู้และจัดระเบียบทั้งหมดผ่านการเรียนรู้ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้และการเรียนรู้ในการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วผสมผสานข้อมูลหรือความรู้เดิมที่มีอยู่เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการผสมผสานข้อมูลหรือความรู้ของบุคคลนั้นๆจะเป็นหน้าที่พื้นฐานในการประเมินและกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่าทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ดังนี้

การจูงใจทางร่างกาย ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของใดที่สามารถช่วยให้บุคคลนั้นมีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ตอบสนองความต้องการได้

ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

ความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มต่างๆหาได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

ประสบการณ์ ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของหรือบุคคลอื่นๆ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลนั้นๆ ประเมินค่าประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เป็นทัศนคติ

บุคลิกภาพ ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้าง แต่ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพต่างมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้ด้วย

บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ (The Functions of Attitude)

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของทัศนคตินั้น ได้พัฒนาโดยนักจิตวิทยา Daniel Katz ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่สะท้อนต่อพฤติกรรม ว่ามี 4 รูปแบบ ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจจะมีหน้าที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน โดย Katz (1960, cited in Solomon, 1999) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 รูปแบบ ไว้ดังนี้

หน้าที่ทางด้านมุ่งให้ประโยชน์ (Utilitarian function) คือ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือในการปรับพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเองให้ได้มากที่สุด โดยจะเน้นทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะส่งผลต่อมาหรืออาจจะเป็นทัศนคติทางลบที่ไม่ส่งผลต่อการกระทำ ซึ่งธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติตามความหมายนี้จะเป็เครื่องมือเพื่อการปรับตัว เช่น ถ้าซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำ แต่ต้องมีการชอมแซมสินค้านั้นอยู่บ่อยๆ มีคุณภาพไม่ได้ตามที่บอกไว้ ก็จะก่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคจะสรุปว่า สินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตคนเดียวกันก็ไม่ดีเช่นเดียวกัน ย่อมแสดงว่า ทัศนคติจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งนั้นสามารถใช้ตอบสนองของความต้องการได้ดีเพียงใด

หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expressive function) คือ ทัศนคติที่แสดงค่านิยมของผู้บริโภคนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใดๆ นั้นอาจจะไม่ใช่เหตุผลทางด้านคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ แต่เป็นเพราะสินค้านั้นๆ สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคได้นั้นคือ สามารถบ่งบอกค่านิยมของผู้บริโภคได้ ทัศนคติด้านการแสดงค่านิยมนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับการวิเคราะห์วิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการปลูกฝังด้านค่านิยม กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกทางสังคม

หน้าที่เพื่อป้องกันตัวเอง (Ego-defensive function) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะปกป้องตนเองของผู้บริโภคจากปัญหาภายนอกหรือความรู้สึกภายใน เช่น ความไม่มั่นใจในเรื่องกลิ่นกาย ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาว่าหอมดับกลิ่นกาย ซึ่งสามารถดึงดูดเพศตรงข้ามได้ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

หน้าที่ทางด้านความรู้ (Knowledge function) คือ ทัศนคติที่ทำหน้าที่จัดระเบียบความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวนี้ อาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามหลักความเป็นจริงก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำโคล่าว่า ไม่มี

ความแตกต่างกัน เหมือนกันหมดทุกยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อที่สะดวกหรือถูกที่สุด โดย ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ทักษะคติแบบนี้จะเป็นมาตรฐานที่บุคคลจะใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว

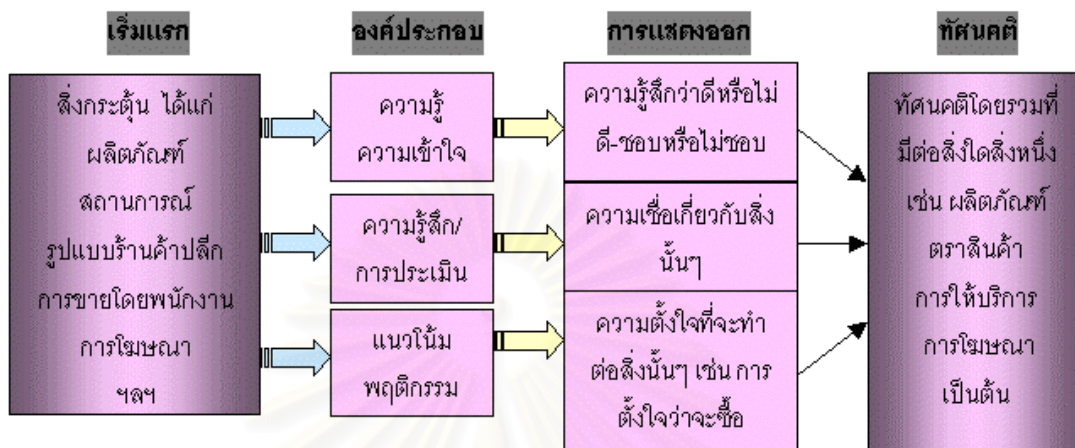
เพื่อที่จะให้เข้าใจว่าทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันอย่างไรต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มและจะส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างไรนั้น จึงต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบของทัศนคติว่าประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง

องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes)

ความต้องการที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นทำให้นักจิตวิทยาพยายามค้นหาโมเดลโครงสร้างที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ (Lutz in Kassarian & Robertson, Ed., 1991) ซึ่ง Solomon (1999) กล่าวว่า นักวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ อันได้แก่ หนึ่ง องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective/feel) หรือเรียกว่าการประเมินด้วยความรู้สึกว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี (evaluation) สอง องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive / learn) หรือความเชื่อที่เกิดจากการรับรู้รวมทั้งเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ต่างๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Belief) และองค์ประกอบสุดท้าย คือองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (conative / do) พฤติกรรมหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นต่อไปต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินและความเชื่อที่มีอยู่ ทั้งนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมก็ได้ (behavioral component)

Hawkins , Best และ Coney (1998) ได้แสดงโมเดลที่อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ ดังรูปที่ 5 ซึ่งโมเดลนี้แสดงให้เห็นว่า ก่อนที่จะเกิดทัศนคตินั้น ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สินค้า สถานการณ์ การขายโดยพนักงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นนั้นๆ จากนั้นจะก่อเป็นองค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติเกิดขึ้น อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) ความรู้สึก (affective) และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม (conative) ทั้งนี้จะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึกว่าดีหรือไม่ดี และความตั้งใจที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ผลลัพธ์นั้นๆ โดยทั้งหมดจะเกิดเป็นทัศนคติโดยรวมที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

รูปที่ 5 องค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ (Attitude Component and Manifestations)



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior Building Marketing Strategy (7th ed.). USA :McGraw-Hill companies ,Inc. p. 397.

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component / Belief)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้มาจากการรวบรวมประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ตลอดจนข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ความรู้และผลที่ได้รับจากการรับรู้นั้นจะรวมเรียกว่า ความเชื่อ (Belief) ซึ่ง Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Belief) นั้น อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์และข้อมูลที่รวบรวมจากนักการตลาดและผู้บริโภคคนอื่นๆ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component / Evaluation)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะเป็นตัวแทนของการประเมินภาพรวมของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า โดยจะเป็นการสรุปแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ

องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม (Conative Component / Behavior)

คือ แนวโน้มของความตั้งใจที่จะส่งผลต่อการกระทำที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งใจจะซื้อ หรือไม่ซื้อ การตั้งใจว่าจะทดลองใช้ เป็นต้น (Assael , 1998) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวเสริมว่า ในบางทีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า นักวิชาการหลายคนได้กล่าวว่างค์ประกอบของทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยสามส่วน อันได้แก่ ความเข้าใจ (Belief /Cognitive) ความรู้สึก

(Affect) และพฤติกรรม (Conative / behavior) ซึ่งในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคตินั้น นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งได้มีการเสนอในอีกมุมมองหนึ่งว่า องค์ประกอบของทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดๆ ว่าชอบ หรือไม่ชอบ (Affect) โดย Assael (1998) ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่าความเชื่อ (Belief /Cognitive) เกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นลักษณะหลายมิติ เนื่องจากได้สะท้อนความเชื่อหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ต่างๆ หลาย ๆ ประการและหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นเอาไว้ก็ตาม แต่องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกชอบ (Affect) นั้นเป็นลักษณะมิติเดียว (Unidimension) เท่านั้น โดยเป็นการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ Assael ยังได้กล่าวอีกว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้อื่นๆ นั้นเป็นการประเมินเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Evaluation) โดยเป็นผลที่ได้มาจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเป็นหลัก โดยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นตัวส่งผลให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกขึ้น และความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป เช่นเดียวกันกับ Lutz (1991 cited in Kassarijan & Robertson ,1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อ จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติหรือความรู้สึก (Antecedents) ในขณะที่การตัดสินใจหรือพฤติกรรมนั้นจะเป็นสิ่งที่ตามมา หลังจากเกิดทัศนคติแล้ว

ลำดับกระบวนการของ ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Hierarchies of Beliefs, Attitude and Behavior)

แนวคิด Hierarchy of Effects นั้นนักวิชาการหลายๆ คน อาทิเช่น Assael (1998) Solomon (1999) Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวว่าเป็นแนวคิดที่มีเกี่ยวข้องระหว่างทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Assael (1998) ได้อธิบายถึงแนวคิดนี้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้ คือ หนึ่ง กระบวนการการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High – Involvement Hierarchy) สอง คือ กระบวนการการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low – Involvement Hierarchy) สาม คือ กระบวนการการตัดสินใจจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2 โดย Assael (1998) กล่าวว่า Hierarchy of Effects คือ ลำดับต่อเนื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีลำดับของกระบวนการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกันระหว่าง ระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High-Low Involvement) ซึ่ง Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวเสริมว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำนั้น อาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ลำดับ

กระบวนการทางการตัดสินใจ (Decision-Making Hierarchies) โดยที่กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Hierarchy) นั้น Assael (1998) ได้อธิบายว่า จะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดไตร่ตรองก่อนที่จะเกิดการกระทำ ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) จะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำก่อนที่จะมีกระบวนการคิดไตร่ตรอง

ตารางที่ 2 ประเภทของลำดับกระบวนการทางความเชื่อ ทศนคติ (การประเมิน) และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Three hierarchies of effect)

ประเภทของลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Type of Hierarchy)	ลำดับกระบวนการทางความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม (Sequence)
<ul style="list-style-type: none"> ● ลำดับกระบวนการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High – Involvement Hierarchy) 	ความเชื่อ \Rightarrow การประเมิน \Rightarrow พฤติกรรม (Belief—Evaluation—Behavior / Learn-Feel-Do)
<ul style="list-style-type: none"> ● ลำดับกระบวนการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low – Involvement Hierarchy) 	ความเชื่อ \Rightarrow พฤติกรรม \Rightarrow การประเมิน (Belief— Behavior— Evaluation / Learn-Do-Feel)
<ul style="list-style-type: none"> ● ลำดับกระบวนการที่มีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) 	การประเมิน \Rightarrow พฤติกรรม \Rightarrow ความเชื่อ (Evaluation — Behavior— Belief / Feel -Do- Learn)

ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH : South- Western College Publishing. p. 287.

กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Hierarchy) จะมีรูปแบบขององค์ประกอบของทศนคติตามลำดับดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะมีการคิด ไตร่ตรอง จนเกิดความรู้ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อน โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับสูง จากนั้นจึงประเมินหรือเกิดความรู้สึกหรือทศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จนในขั้นตอนสุดท้ายจึงเกิดพฤติกรรมตามมา

กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมคือการไปทดลองใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) คือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าก่อนโดยเน้นความสำคัญด้านอารมณ์ ความรู้สึก เป็นหลัก จากนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้านั้นไว้ในใจ และเมื่อผู้บริโภคนำสินค้านั้นไปใช้ ความรู้ ความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นจึงเกิดตามมา ทั้งนี้ Assael (1998) กล่าวว่า รูปแบบนี้มักการตลาดจะกระตุ้นผู้บริโภคโดยใช้ภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้า จนเกิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ กับทัศนคติ (Relationship of Belief and Attitude)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับการประเมินทางความรู้สึกหรือทัศนคตินั้น Fishbein (1963 cited in Assael , 1998) ได้เสนอ Fishbein's Multiattribute Model ดังรูปที่ 6

รูปที่ 6 โมเดล Fishbein's Multiattribute



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH : South- Western College Publishing. p. 287.

จากรูปที่ 6 นั้นโมเดลนี้ได้อธิบายเกี่ยวกับการก่อตัวของทัศนคติที่เกิดขึ้นจากความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่ง โมเดลของ Fishbein นี้ได้กล่าวว่า การประเมินคุณค่าทางความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าใด ๆ นั้น เกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่แน่นอนของสินค้านั้นๆ รวมกับการประเมินคุณสมบัติและคุณประโยชน์โดยรวมของตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเริ่มโดยประเมินคุณสมบัติที่มีอยู่อย่างแน่นอนของผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก ได้แก่ คุณสมบัติที่มีการตรวจสอบส่วนผสมทางตัวยา ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีต่อผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อหรือสร้างความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เช่น ลิสเตอริน มีการทดสอบคุณสมบัติทางยาเช่นเดียวกัน ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น คือผลรวมของความเชื่อและค่านิยมที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้านั้นทั้งหมด นั่นคือ ผู้บริโภคอาจจะชอบลิสเตอรินมาก เพราะลิสเตอรินมีการทดสอบคุณสมบัติทางยาและช่วยให้ปากสดชื่น ซึ่งคุณสมบัติทั้งสองนี้คือ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ ในทางตรงกันข้ามกัน ผู้บริโภคนั้นอาจจะไม่ชอบลิสเตอริน เนื่องจากกระคายเคืองต่อเหงือกซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Assael 1998) โมเดลของ Fishbein นี้ อาจเรียกว่าเป็น โมเดลการชดเชย (Compensatory) ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถชดเชยจุดด้อยของตราสินค้าในด้านคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง ด้วยคุณสมบัติเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ตราสินค้านั้นๆ มี คุณสมบัติทั้งหมดของตราสินค้านั้นจะนำมาใช้พิจารณาโดยรวมว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ

Assael (1998) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่ขัดขวางความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ นั้น มีอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อบรรยากาศภาพลักษณ์ความสนุกสนาน หรือความบันเทิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง แล้วส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้านั้นย่อมจะเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคคนนั้นจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเข้าใจที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคคนนั้นจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ต่อสินค้านั้นๆ หลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว ดังนั้นจึงไม่อาจบอกได้ว่าความเข้าใจที่มีต่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผลมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ประการที่สอง คือ ความเชื่อที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ถึงผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีความเชื่อว่าร้านแมคโดนัลด์คือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวและมีการให้บริการที่รวดเร็ว แต่ความเชื่อเหล่านั้นย่อมจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ในช่วงเวลาอาหารเย็นของผู้บริโภคคนนั้นก็ย่อมได้ เนื่องจากผู้บริโภคคนนั้นไม่มีความต้องการที่จะทานอาหารของแมคโดนัลด์ในเวลานั้น ดังนั้นถึงแม้ว่าความเชื่อดังกล่าวจะเป็นทัศนคติในเชิงบวกก็ตามก็ตามย่อมจะไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

Fishbein (1967 cited in Assael ,1998) ได้พัฒนาทฤษฎี Reasoned Action จากแนวคิด multiattribute ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวสามารถคาดคะเนพฤติกรรมได้ถูกต้องกว่า เนื่องจากทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดย Fishbein กล่าวว่าการวัดทัศนคติที่ถูกต้องนั้นควรอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ใช่การวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีทัศนคติที่ดีต่อพรมคุณภาพดียี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นอาจจะไม่ซื้อพรมนั้นมาใช้เนื่องจากที่บ้านได้เลี้ยงสุนัขและแมวไว้ ซึ่งไม่เหมาะแก่การปูพรม เป็นต้น นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังได้กล่าวว่า ส่วนใหญ่ความเชื่อหรือความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมี คือสิ่งที่ได้รับรู้หลังจากเกิดพฤติกรรมแล้วมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ประการสุดท้ายที่ทฤษฎีนี้ได้เสนอคือ อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนใกล้ชิด และประเพณีวัฒนธรรม ตลอดจนสังคมรอบๆ ตัวมีผลต่อพฤติกรรมและการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก จากทฤษฎีนี้ Ryan และ Bonfield (1975 cited in Assael , 1998) ได้เสริมว่า ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น มากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ปัจจัยที่ยับยั้งความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ในบางคราวนั้นความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจากมีปัจจัยที่ยับยั้งความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อไม่เกิดขึ้น (Assael , 1998) ดังนี้

การขาดความเกี่ยวข้อง ทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวข้องต่ำมากกับพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)

การขาดความสามารถที่จะซื้อ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ไม่สามารถซื้อได้

การขาดประสบการณ์ที่มีต่อการใช้สินค้า ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์ที่มีต่อการใช้สินค้าย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่มั่นคงต่อตราสินค้า

การขาดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับความเชื่อ ทัศนคติอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมถ้าความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้นไม่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ประเภทซีเรียลว่ามีแคลลอรี่น้อย แต่อาจไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความสนใจที่จะลดน้ำหนัก เป็นต้น

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นสามารถนำไปใช้อธิบายเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิต โดยเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตที่เอ็ม บัตรเครดิตนั้นเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ทำให้ทราบถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นอย่างไร โดยเฉพาะกรณีของบัตรเครดิตนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือไม่ และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตหรือไม่ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้กล่าวถึงนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับพฤติกรรมในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการของความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision - Making Process)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่วันละหลายครั้ง โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ การตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ ตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ ตัดสินใจว่าจะทดลองใช้หรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

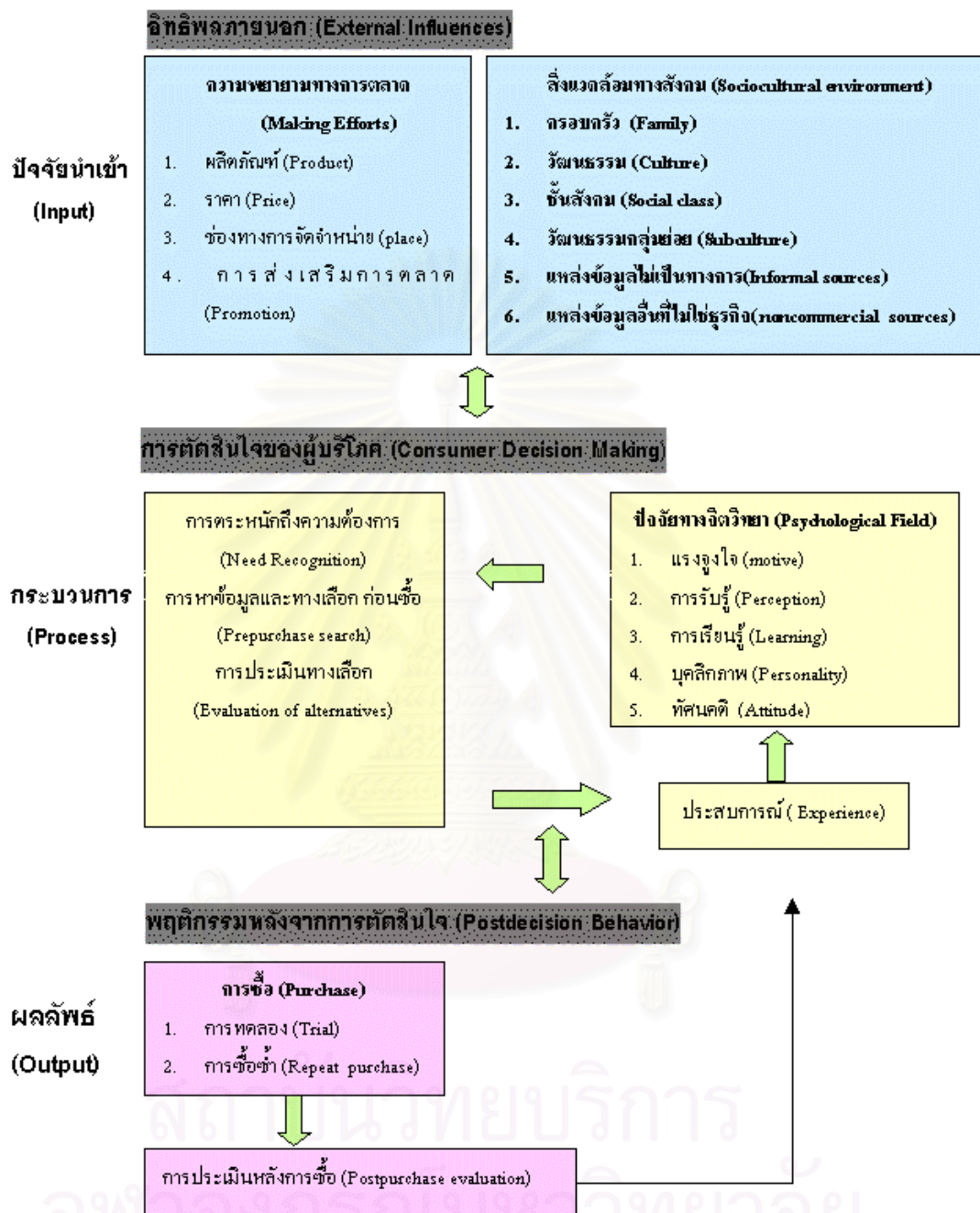
ลักษณะการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ลักษณะการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า นั้นจะเรียกว่า บุคคลกำลังอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ส่วน Peter และ Olson (1999) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับทางเลือกระหว่างสองอย่างหรือมากกว่านั้น

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้เสนอมุมมองการตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจของผู้บริโภค (Cognitive View) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมกับตน เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ในแนวคิดนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยที่ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ ต่อจากนั้นจะค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีกนั้นๆ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่าแนวคิดนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการทางข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ จากกระบวนการข้อมูล ที่เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำและนำกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจโดยใช้เกณฑ์หนึ่ง หรือโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ ที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ โมเดลในการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ได้แสดงไว้ในรูปที่ 7

รูปที่ 7 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Model of Consumer Decision Making)



ที่มา : Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall. p.443

จากรูปที่ 7 นั้น Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายว่าโมเดลนี้มีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และ ผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

- **กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities)** ซึ่งพยายามที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภค เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ Kotler (1997) กล่าวว่า ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะควบคุมการรับรู้ของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในลำดับต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิรดี นิตุธร (2539) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดบัตรเครดิตกับการเลือกใช้บริการเครดิต มีตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ดีที่สุด คือ ตัวแปรย่อย 4 ตัว อันได้แก่ การมีรูปผู้ถือบัตรเครดิต คุณสมบัติในการมีสิทธิทำบัตรเสริม การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสาร และคุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำของบัตรเครดิต ในขณะที่ วนิดา คณาจันทร์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตชาวกรุงของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับบัตรเครดิตชาวกรุงได้ดีที่สุด คือ ผลดีทางด้านความสะดวกและปลอดภัยในการถือบัตรเครดิตชาวกรุงแทนการถือเงินสด และผลดีทางด้านสังคมโดยการถือบัตรนั้นเป็นการแสดงฐานะทางสังคมได้และทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ตามลำดับ ส่วน Durkin และ Price (2000) นั้นได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจถือครองบัตรเครดิตของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการตัดสินใจถือครองและพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของบัตรเครดิต รวมทั้งผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ทางบวกต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการเครดิตอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในขณะที่การวิจัยของอัจฉรา เกียงไกรสกุล (2529) ที่พบว่าเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตคือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและความปลอดภัยจากการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก

- **สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)** ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน โดยประกอบด้วย ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) ชั้นสังคม (Social

class) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal source) และแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ย่อมได้

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ปัจจัยกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง พนา ทองมีอาคม (2528) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นไว้ดังนี้

1. **สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล** เป็นเสมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อม หรือโลกที่ตนอยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตการกินอยู่ของคน คนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างไปจากคนในวัฒนธรรมอื่นๆ อันส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ผ่านการคัดสรร และวัฒนธรรมข้ามชาติ ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยกันทั้งนั้น

2. **สภาพทางสังคม** สังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตน หรือตนเป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มชนชั้นในสังคม กลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่เขาอยากร่วมเป็นสมาชิกก็ได้ โดยปกติแล้วคนหนึ่งคนจะมีกลุ่มอ้างอิงของตนมากกว่า 1 กลุ่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานภาพและบทบาทในสังคมด้วย ดังนั้นค่านิยมต่างๆของครอบครัวและกลุ่มอื่นๆที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนจึงมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและซื้อของบุคคลนั้นๆ

3. **สภาพส่วนบุคคล** พฤติกรรมผู้บริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต พฤติกรรมของเด็กจะแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้ใหญ่ เพราะคนวัยต่างกันก็มีกลุ่มอ้างอิงของตนที่แตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมและความต้องการในสินค้าจึงแตกต่างกันในแต่ละหมวด รวมทั้งตราสินค้าก็ยังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ชนชั้นในสังคม ลักษณะการใช้ชีวิต ความพอใจของแต่ละคน ที่เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยมีการพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) อันได้แก่ปัจจัยภายในที่ประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation)

การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก กล่าวคือ การแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมอันได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังผลักดันภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นในบุคคลผู้นั้นเกิดการกระทำ โดยที่พลังผลักดันนั้นเกิดจากสภาวะความเครียดที่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการ ความพยายามของแต่ละบุคคลที่จะลดความเครียดนี้นำไปสู่พฤติกรรมซึ่งบุคคลคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยบรรเทาความเครียดดังกล่าวได้ ทั้งนี้การจูงใจเป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะสิ่งจูงใจทางการตลาดนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Kotler, 1997)

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับประสาทรับรู้ส่วนใดส่วนหนึ่ง โดยบุคคลจะเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน แต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน (Kotler, 1997)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ได้รับความรู้ ประสบการณ์ โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้อื่นที่ได้รับหรือจากประสบการณ์ (Kotler, 1997)

4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนวิธีการที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา บุคลิกภาพประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะนิสัยต่างๆที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

- ขั้นการตระหนักถึงถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา โดยแต่ละคนจะมีการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน
- การค้นหาข้อและทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ

สนองความต้องการ ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ แหล่งของการหาข้อมูลมี 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ แหล่งข้อมูลอีกแหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายนอก ในกรณีที่ไม่มีการสังเกตการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

- **การประเมินผลทางเลือก** (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา

ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสองอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตนั้น Feinberg (1986) ได้ศึกษาเรื่อง บัตรเครดิตเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้มีการใช้จ่ายง่ายสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งเป็นการศึกษาทดลองถึงความเกี่ยวพันของบัตรเครดิตกับการใช้จ่าย โดยสันนิษฐานว่าบัตรเครดิตช่วยกระตุ้นหรือมีความเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า บัตรเครดิตเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่ถือบัตรมีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้น อีกทั้งบัตรเครดิตยังทำให้เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลงอีกด้วย ในขณะที่ Hayes (2000) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ถือบัตรเดบิต จะใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าเนื่องจากบัตรเดบิตช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางคนถือบัตรเดบิต ยังมีความสับสนระหว่างการถือบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็ม โดยเข้าใจว่าบัตรเดบิตที่ถืออยู่เป็นบัตรเอทีเอ็ม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ถือบัตรเดบิตยังมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่าถ้ามีการให้ข้อมูลหรือแสดงประโยชน์และความแตกต่างของการใช้บัตรเดบิตอย่างชัดเจนจากบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม ก็ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น สามารถนำมาใช้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยได้ว่า การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการถือบัตรเดบิตตามมา โดยเป็นการศึกษาว่าตัวแปรทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ทั้งนี้การศึกษารับรู้นั้นจะศึกษาในประเด็นของการตระหนักรู้ หรือการรู้จักบัตรเดบิต การเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต นอกจากนี้การรู้นี้จะครอบคลุมถึงการทราบรูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิตว่าเป็นอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกับบัตรเครดิต

หรือบัตรเอทีเอ็ม หรือไม่ เนื่องจากบัตรทั้ง 3 มีความใกล้เคียงกันในแง่ของรูปแบบการใช้งาน ใน ส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเกี่ยวกับบัตรเดบิต เหมือนกันหรือแตกต่างกัน กับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม ในขณะที่พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะศึกษาว่า ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะถือบัตรทั้ง 3 หรือไม่ และผู้ที่ถือบัตรนั้นมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตอย่างไร ส่วนผู้ที่ไม่ตัดสินใจไม่ถือบัตรโดยเฉพาะบัตรเดบิตนั้นมีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังมีรายละเอียดในเรื่อง ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบแบบสอบถาม ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 – 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบัตรเครดิต และมีศักยภาพในการถือบัตรเครดิตรวมทั้งบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งในกรณีของบัตรเครดิตที่กำหนดคุณสมบัติของผู้ที่สามารถถือบัตรเครดิตที่อายุ 22 ปีขึ้นไปนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่มีอายุในช่วงประมาณ 18 ปีขึ้นไป นั้นสามารถถือครองบัตรเครดิตได้โดยใช้เป็นบัตรเครดิตเสริม ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจศึกษา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นครอบคลุมผู้ที่ถือบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และหรือบัตรเครดิต โดยอาจเป็นผู้ที่ถือครองทั้ง 3 บัตร หรือถือเพียงบัตรใดบัตรหนึ่ง และผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรใดๆ เลย

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (1973 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยคิดจากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน และกำหนดความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบ่งประชาชนในกรุงเทพมหานครออกเป็นเขตต่างๆ 50 เขต แล้วใช้วิธีสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มจำนวน 16 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร หรือคิดเป็นสัดส่วน 1 ต่อ 3 โดยได้เขตต่างๆ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1. เขตบางเขน | 2. เขตบางกะปิ | 3. เขตปทุมวัน |
| 4. เขตพระนคร | 5. เขตบางซื่อ | 6. เขตห้วยขวาง |
| 7. เขตบางพลัด | 8. เขตบางรัก | 9. เขตดินแดง |
| 10. เขตสาทร | 11. เขตจตุจักร | 12. เขตคลองเตย |
| 13. เขตดอนเมือง | 14. เขตตลิ่งชัน | 15. เขตลาดพร้าว |
| 16. เขตบางแค | | |

2. ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) ให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตเท่าๆกัน คือเขตละ 25 คน ทั้งหมด 16 เขต

3. ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างจากแต่ละเขตครบตามจำนวนและเงื่อนไขที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามทั้งชนิดปลายปิด และคำถามชนิดปลายเปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามที่วัดทัศนคติเกี่ยวกับบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มนั้น ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) เพื่อชี้ถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในส่วนที่มีการให้คะแนนรายข้อมากกว่า 1 คะแนน จากสูตรของ Cronbach โดยเมื่อทำการคำนวณจากสูตรแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นต่ำเกินไป จึงได้ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามบางข้อก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งจากการคำนวณความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตได้ ค่าความเชื่อมั่น 0.85 ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตได้ 0.72 และค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบัตรเอทีเอ็มได้ 0.76

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตัวแปรอิสระ

การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต

ตัวแปรตาม

ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต

1.1.2 คำถามวัดการรู้จักแบบแสดงชื่อตัวช่วยในการระลึกถึง (Aided recall) โดยแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆ แล้วถามว่ารู้จักบัตรใดต่อไปบ้าง บัตรเอเชียวิคูล บัตรทีเอฟพี บัตรพีพีเอส บัตรเดบิตกรุงไทย บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และบัตรเดบิตมิลเลนเนียม ทั้งนี้ได้ให้คะแนนในการรู้จักบัตรต่างๆบัตรละ 1 คะแนน ส่วนผู้ที่ไม่รู้จักบัตรใดๆเลยให้ 0 คะแนน

***หมายเหตุ** การให้คะแนนในส่วนภาพรวมของการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต ได้นำคะแนนของการวัดแบบ Unaided recall และ Aided recall มารวมกัน ซึ่งจะมีคะแนนเต็มในส่วนนี้ทั้งหมด 7 คะแนน

1.2 การวัดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างบัตรเดบิตกับบัตรอื่น (ทราบรูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิต) ซึ่งได้วัดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างบัตรเดบิตกับบัตรอื่นในด้านรูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิต โดยถ้าสามารถตอบรูปแบบการใช้ของบัตรเดบิตได้อย่างถูกต้อง ให้ 1 คะแนน ถ้าตอบรูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิตผิดให้ 0 คะแนน

***หมายเหตุ** ในส่วนภาพของการวัดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างบัตรเดบิตกับบัตรอื่น (ทราบรูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิต) นั้นมีคะแนนเต็มในส่วนนี้ทั้งหมด 1 คะแนน

1.3 การวัดการเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต (คะแนนเต็ม 1 คะแนน)

เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับบัตร 1 คะแนน

ไม่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับบัตร 0 คะแนน

1.4 การวัดการเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต ทางสื่อต่างๆ (คะแนนเต็ม 9 คะแนน)

เคยเห็นทางสื่อต่างๆให้สื่อละ 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำคะแนนที่ได้มาจากการวัดการรับรู้ในแต่ละส่วนอันได้แก่ การวัดตระหนักรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต การวัดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างบัตรเดบิตกับบัตรอื่น (ทราบรูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิต) การวัดการเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต และการวัดการเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิตทางสื่อต่างๆ มารวมกัน ซึ่งจะได้คะแนนในส่วนของการรับรู้โดยรวมที่มีต่อบัตรเดบิตทั้งหมด 19 คะแนน แล้วจึงนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คะแนนต่ำกว่า 1.00	หมายถึง ไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเลย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 6.00	หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 7.00 – 12.00	หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรในระดับกลาง
คะแนนระหว่าง 13.00 – 19.00	หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรในระดับสูง

2. ทักษะคดีที่มีต่อบัตรเดบิต

ในการวัดทักษะคดีที่มีต่อบัตรเดบิต ได้ใช้คำถามจำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ทั้งเชิงบวกและเชิงลบเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

	<u>เชิงบวก</u>	<u>เชิงลบ</u>	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

3. พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต แบ่งเป็น

3.1 การถือบัตรเดบิตในปัจจุบัน ได้ถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดว่าปัจจุบันมีการถือบัตรเดบิตหรือไม่

มีการถือบัตร 1 คะแนน

ไม่ได้ถือบัตร 0 คะแนน

3.2 ความสนใจในการถือบัตรเดบิตในอนาคตสำหรับผู้ที่ไม่ถือบัตรเดบิต

สนใจมาก	5 คะแนน
ค่อนข้างสนใจ	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่ค่อยสนใจ	2 คะแนน
ไม่สนใจเลย	1 คะแนน

- **หมายเหตุ** ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตนั้นได้มีการรวมคะแนนของการถือบัตรเดบิตในปัจจุบันกับคะแนนของความสนใจในการถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเดบิตในปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกัน แล้วกำหนดเป็นคะแนนของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต ดังนี้

มีการตัดสินใจถือบัตรเดบิต (ถืออยู่ในปัจจุบัน)	6 คะแนน
ตัดสินใจว่าจะลองถือแน่นอน (สนใจมาก)	5 คะแนน
ค่อนข้างสนใจที่จะถือ	4 คะแนน
ไม่มีการตัดสินใจว่าจะถือหรือไม่ถือ(เฉยๆ)	3 คะแนน
ไม่ค่อยสนใจที่จะถือ	2 คะแนน
ตัดสินใจว่าจะไม่ถือแน่นอน(ไม่สนใจเลย)	1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดตามที่ตั้งต่าง ๆ เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ในช่วงพักกลางวันและช่วงเย็น เป็นต้น โดยเป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะ face to face คือ ผู้ทำการวิจัยเป็นผู้ถามแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยเฉพาะช่วงคำถามเกี่ยวกับทัศนคตินั้นได้มีการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในบัตรต่างๆให้ตรงกันก่อนตอบคำถาม โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะประชากร

1.2 การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิต

1.3 ทศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิต

1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิต

1.5 พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ในระดับที่ 0.05

2.1 สถิตีสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่

2.1.1 การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3 ทศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient)

เพื่อค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อันได้แก่ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม
3. ทักษะคิดที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม
4. พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม
5. พฤติกรรมการถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิต

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ซึ่งได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ในระดับที่ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน อันได้แก่

1. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและทักษะคิดที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
3. ทักษะคิดที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
4. การรับรู้และทักษะคิดที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นเพศชาย 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	212	53.0
ชาย	188	47.0
รวม	400	100.0

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-27 ปี 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-22 ปี 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 28-32 ปี 84 คน หรือร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 33-37 ปี 43 คน ร้อยละ 10.8 และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 38-40 ปี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 22 ปี	107	26.8
23 - 27 ปี	126	31.5
28 - 32 ปี	84	21.0
33 - 37 ปี	43	10.8
38 - 40 ปี	40	10.0
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

จากข้อมูลที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.3 ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.8 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.8 และระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	25	6.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	55	13.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35	8.8
ปริญญาตรี	204	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
รวม	400	100.0

อาชีพ

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 31.0 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษาร้อยละ 27.0 อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.5 อาชีพค้าขายหรือประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 20.2 และว่างงาน ร้อยละ 0.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป	124	31.0
นักเรียน / นักศึกษา	108	27.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5
ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	81	20.2
ว่างงาน	1	0.3
รวม	400	100.0

รายได้

ในส่วนของระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ ในช่วง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 22.3 รองมาคือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 18.8 กลุ่มผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 15.8 กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 14.0 เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 12.3 กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 10.3 และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 6.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	75	18.8
5,001 – 10,000 บาท	89	22.3
10,001 – 15,000 บาท	49	12.3
15,001 – 20,000 บาท	56	14.0
20,001 – 25,000 บาท	41	10.3
25,001 – 30,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

2. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

ในส่วนของ การวัดการรับรู้ นั้น ได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ การตระหนักรู้ การรับรู้ ความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานของบัตรต่างๆ การเปิดรับโฆษณา และการเปิดรับโฆษณา ทางสื่อต่างๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การตระหนักรู้หรือรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 8 แสดงผลการวัดการตระหนักรู้หรือการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักบัตร เครดิตและบัตรเอทีเอ็มทุกคน คิดเป็นร้อยละ 100 ในส่วนของ การรู้จักบัตรเดบิตนั้น พบว่าเพศ ชายรู้จักบัตรเดบิต 144 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ของผู้ที่รู้จักบัตรเดบิตทั้งหมด และมีเพศหญิงที่ รู้จักบัตรเดบิต 159 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของผู้ที่รู้จักบัตรเดบิตทั้งหมด ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีผู้ที่รู้จักบัตรเดบิต 303 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.8 และมีผู้ที่ไม่รู้จักบัตรเดบิต (unaided- recall) 97 คน หรือร้อยละ 24.3 โดยมีรายละเอียดในตารางดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	บัตรเดบิต		บัตรเครดิต		บัตรเอทีเอ็ม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
ชาย (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	144 (47.5%)	44 (45.4%)	188 (47.0%)	0 (0.0%)	188 (47.0%)	0 (0.0%)
หญิง (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	159 (52.5%)	53 (54.6%)	212 (53.0%)	0 (0.0%)	212 (53.0%)	0 (0.0%)
รวม	303 (75.8%)	97 (24.3%)	400 (100%)	0 (0.0%)	400 (100%)	0 (0.0%)

2.2 การตระหนักรู้หรือรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 9 แสดงผลการวัดการตระหนักรู้หรือการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 23-27 ปี รู้จักบัตรเดบิตมากที่สุดคือ ร้อยละ 34.0 ของผู้ที่รู้จักบัตรเดบิตทั้งหมด รองมาคือช่วงอายุ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1 ช่วงอายุ 28-32 ปี รู้จักบัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 21.1 อายุ 33-37 ปี รู้จักบัตรเดบิต ร้อยละ 9.9 และช่วงอายุ 38-40 ปี รู้จักบัตรเดบิต ร้อยละ 7.9 ของผู้ที่รู้จักบัตรเดบิตทั้งหมด ส่วนการรู้จักบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มจำแนกตามอายุนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในสัดส่วนเท่ากัน โดยอายุ 23-27 ปี รู้จักร้อยละ 31.5 ช่วงอายุ 18-22 ปี ร้อยละ 26.8 กลุ่มอายุ 28-32 ปี ร้อยละ 21.0 ช่วงอายุ 33-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุ 38-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	บัตรเดบิต		บัตรเครดิต		บัตรเอทีเอ็ม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
18-22 ปี (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	82 (27.1%)	25 (25.8%)	107 (26.8%)	0 (0.0%)	107 (26.8%)	0 (0.0%)
23-27 ปี (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	103 (34.0%)	44 (23.7%)	126 (31.5%)	0 (0.0%)	126 (31.5%)	0 (0.0%)
28-32 ปี (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	64 (21.1%)	20 (20.6%)	84 (21.0%)	0 (0.0%)	84 (21.0%)	0 (0.0%)
33-37 ปี (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	30 (9.9%)	13 (13.4%)	43 (10.8%)	0 (0.0%)	43 (10.8%)	0 (0.0%)
38-40 ปี (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	24 (7.9%)	16 (16.5%)	40 (10.0%)	0 (0.0%)	40 (10.0%)	0 (0.0%)
รวม	303 (75.8%)	97 (24.3%)	400 (100%)	0 (0.0%)	400 (100%)	0 (0.0%)

2.3 การตระหนักรู้หรือรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 10 แสดงผลการวัดการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รู้จักบัตรเดบิตมากที่สุด ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.4 ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.2 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 9.2 และระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ร้อยละ 4.3 ของผู้ที่รู้จักบัตรเดบิตทั้งหมด ส่วนการรู้จักบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนรู้จักบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม โดยระดับปริญญาตรี รู้จักทั้งสองบัตร ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.3 ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.8 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.8 และระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ร้อยละ 6.3 ของผู้ที่รู้จักบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มทั้งหมด

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	บัตรเดบิต		บัตรเครดิต		บัตรเอทีเอ็ม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
มัธยมศึกษาตอนต้น (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	13 (4.3%)	12 (12.4%)	25 (6.3%)	0 (0.0%)	25 (6.3%)	0 (0.0%)
มัธยมศึกษาตอนปลาย (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	40 (13.2%)	15 (15.5%)	55 (13.8%)	0 (0.0%)	55 (13.8%)	0 (0.0%)
อนุปริญญา (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	28 (9.2%)	7 (7.2%)	35 (8.8%)	0 (0.0%)	35 (8.8%)	0 (0.0%)
ปริญญาตรี (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	154 (50.8%)	50 (51.5%)	204 (51.0%)	0 (0.0%)	204 (51.0%)	0 (0.0%)
สูงกว่าปริญญาตรี (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	68 (22.4%)	13 (13.4%)	81 (20.3%)	0 (0.0%)	81 (20.3%)	0 (0.0%)
รวม	303 (75.8%)	97 (24.3%)	400 (100%)	-	400 (100%)	-

2.4 การตระหนักรู้หรือรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 11 แสดงผลการวัดการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไปรู้จักบัตรเดบิต ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รู้จักบัตรเดบิต ร้อยละ 27.4 กลุ่มรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.8 กลุ่มค้าขายหรือประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 19.5 และผู้ว่างงาน รู้จักบัตรเดบิต ร้อยละ 0.3 ของผู้ที่รู้จักบัตรเดบิตทั้งหมด ส่วนการรู้จักบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มจำแนกตามอาชีพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนในทุกกลุ่มอาชีพรู้จักบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	บัตรเดบิต		บัตรเครดิต		บัตรเอทีเอ็ม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
พนักงานบริษัท (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	91 (30.0%)	33 (34.0%)	124 (31.0%)	0 (0.0%)	124 (31.0%)	0 (0.0%)
นักเรียน/นักศึกษา (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	83 (27.4%)	25 (25.8%)	108 (27.0%)	0 (0.0%)	108 (27.0%)	0 (0.0%)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	69 (22.8%)	17 (17.5%)	86 (21.5%)	0 (0.0%)	86 (21.5%)	0 (0.0%)
ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	59 (19.5%)	22 (22.7%)	81 (20.3%)	0 (0.0%)	81 (20.3%)	0 (0.0%)
ว่างงาน (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)
รวม	303 (75.8%)	97 (24.3%)	400 (100%)	-	400 (100%)	-

2.5 การตระหนักรู้หรือรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 12 แสดงผลการวัดการรู้จักรู้บัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท รู้จักบัตรเดบิตมากที่สุด ร้อยละ 22.4 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและกลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 17.2 กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 13.5 กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 13.2 กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 10.9 และกลุ่มผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่รู้จักบัตรเดบิตน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 5.6 ส่วนการรู้จักบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มที่จำแนกตามรายได้นั้นพบว่าทุกคนรู้จักบัตรทั้งสอง มีรายละเอียดในดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละในการรู้จักบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	บัตรเดบิต		บัตรเครดิต		บัตรเอทีเอ็ม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
ต่ำกว่า 5,000 บาท (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	52 (17.2%)	23 (23.7%)	75 (18.8%)	0 (0.0%)	75 (18.8%)	0 (0.0%)
5,001-10,000 บาท (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	68 (22.4%)	21 (21.6%)	89 (22.3%)	0 (0.0%)	89 (22.3%)	0 (0.0%)
10,001-15,000 บาท (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	40 (13.2%)	9 (9.3%)	49 (12.3%)	0 (0.0%)	49 (12.3%)	0 (0.0%)
15,001-20,000 บาท (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	41 (13.5%)	15 (15.5%)	56 (14.0%)	0 (0.0%)	56 (14.0%)	0 (0.0%)
20,001-25,000 บาท (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	33 (10.9%)	8 (8.2%)	41 (10.3%)	0 (0.0%)	41 (10.3%)	0 (0.0%)
25,001-30,000 บาท (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	17 (5.6%)	10 (37.0%)	27 (6.8%)	0 (0.0%)	27 (6.8%)	0 (0.0%)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (%ของผู้ที่รู้จักบัตรทั้งหมด)	52 (17.2%)	11 (11.3%)	63 (15.8%)	0 (0.0%)	63 (15.8%)	0 (0.0%)
รวม	303 (75.8%)	97 (24.3%)	400 (100%)	0 (0.0%)	400 (100%)	0 (0.0%)

2.6 การตระหนักรู้หรือรู้จักบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆ

การวัดการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต โดยแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆให้กลุ่มตัวอย่างเห็น (Aided Recall) พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักบัตรเดบิตในชื่อบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือร้อยละ 77 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ รู้จักบัตรปีเฟสท์ของธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 45.8 ถัดมาคือรู้จักบัตรเดบิตกรุงไทย ร้อยละ 41.5 และพบว่ามีการรู้จักบัตรที่เอพีของธนาคารกสิกรไทย บัตรกรุงศรีอิเล็กทรอนิกส์ และบัตรเอเชียวีคูล ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 28.5 , 27.8 และ 26.0 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักบัตรเดบิตมิลเลนเนียมของธนาคารทหารไทยน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 3.8 และมีผู้ที่ไม่รู้จักบัตรเดบิตใดๆ เลย 39 คน หรือร้อยละ 9.8 ดังในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ในการรู้จักบัตรเดบิต เมื่อแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเห็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชื่อบัตรเดบิต	รู้จัก		ไม่รู้จัก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	309	77.3	91	22.8
บัตรปีเฟสท์	183	45.8	217	54.3
บัตรเดบิตกรุงไทย	166	41.5	234	58.5
บัตรทีเอพี	114	28.5	286	71.5
บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กทรอนิกส์	111	27.8	289	72.3
บัตรเอเชียวีคูล	104	26.0	296	74.0
บัตรเดบิตมิลเลนเนียม	15	3.8	385	96.3
ไม่รู้จักบัตรเดบิตใดๆเลย	-	-	39	9.8

* จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

** ใช้คำถามแบบ Aided recall

2.7 การเปรียบเทียบการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตแบบไม่ใช้ตัวช่วยในการระลึกถึง (Unaided-recall) กับการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตแบบแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเห็น (Aided recall)

จากตารางที่ 14 เมื่อเปรียบเทียบการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตแบบไม่ใช้ตัวช่วยในการระลึกถึง (Unaided recall) กับการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตแบบแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเห็น (Aided recall) พบว่า ในขั้นแรกเมื่อมีการวัดการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตแบบไม่ใช้ตัวช่วยในการระลึกถึง (Unaided recall) มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักบัตรเดบิต 303 คน หรือร้อยละ 75.75 และเมื่อวัดการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตแบบแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเห็น (Aided recall) นั้น พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างรู้จักบัตรเดบิต 361 คน หรือร้อยละ 90.25 ดังนั้นจะเห็นว่าเมื่อมีการวัดการรู้จักบัตรเดบิตแบบแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเห็น (Aided recall) พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างรู้จักบัตรเดบิตเพิ่มขึ้นจากการวัดแบบไม่ใช้ตัวช่วยในการระลึกถึง (Unaided recall) จำนวน 58 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตแบบไม่ใช้ตัวช่วยในการระลึกถึง (Unaided recall) กับการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตแบบแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเห็น (Aided recall)

การตระหนักรู้ (การรู้จักบัตรเดบิต)	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
เมื่อไม่ใช้ตัวช่วยในการระลึกถึง (Unaided recall)	303	75.8	0.76
เมื่อแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆ (Aided recall)	361	90.2	0.90
* <u>หมายเหตุ</u> เมื่อมีการวัดการรู้จักบัตรเดบิตแบบ Aided recall จะพบว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากการวัดแบบ Unaided recall จำนวน 58 คน หรือร้อยละ 14.50			

* จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.8 การรับรู้ความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานระหว่างบัตรเดบิต กับ บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

จากตารางที่ 15 ได้แสดงผลการวัดการรับรู้ความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานระหว่างบัตรเดบิต กับบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ พบว่าในส่วนของการรับรู้ความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิตนั้น หลังจากได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรเดบิตแก่กลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่ามีผู้ที่ทราบรูปแบบการใช้งานบัตรเดบิต ร้อยละ 91.8 โดยแบ่งเป็นเพศชายที่ทราบรูปแบบการใช้งานบัตรเดบิต 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเพศหญิงที่ทราบรูปแบบการใช้งานบัตรเดบิต 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีผู้ที่ไม่ทราบรูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิต ร้อยละ 8.2 เป็นเพศชาย ร้อยละ 3.0 และเพศหญิง 5.2

ส่วนของการรับรู้ความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานของบัตรเครดิตนั้น มีผู้ที่ทราบรูปแบบการใช้งานบัตรเครดิต ร้อยละ 95.7 แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 45.0 และเพศหญิงร้อยละ 50.7 และมีผู้ที่ไม่ทราบรูปแบบการใช้งานของบัตรเครดิต ร้อยละ 4.3 สำหรับบัตรเอทีเอ็มนั้นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 98.5 ทราบรูปแบบการใช้งานของบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งพบว่ามีเพศชายร้อยละ 46.5 และเพศหญิง ร้อยละ 52.0 และมีผู้ที่ไม่ทราบรูปแบบการใช้งานของบัตรเอทีเอ็มเพียง ร้อยละ 1.5 โดยมีรายละเอียดในตารางดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้รูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	การรับรู้ความแตกต่างของบัตร (ทราบรูปแบบการใช้งานของบัตร)					
	บัตรเดบิต		บัตรเครดิต		บัตรเอทีเอ็ม	
	ทราบ	ไม่ทราบ	ทราบ	ไม่ทราบ	ทราบ	ไม่ทราบ
หญิง	191 (47.8%)	21 (5.2%)	203 (50.7%)	9 (2.5%)	208 (52.0%)	4 (1.1%)
ชาย	176 (44.0%)	12 (3.0%)	180 (45.0%)	8 (2.2%)	186 (46.5%)	2 (0.6%)
รวม	367 (91.8%)	33 (8.2%)	383 (95.7%)	17 (4.3%)	394 (98.5%)	6 (1.5%)
	400 (100.0%)		400 (100.0%)		400 (100.0%)	

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2.9 การเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต

ในตารางที่ 16 นั้น ได้แสดงผลการวัดการเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิตเลย 80 คน หรือร้อยละ 20.0 โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต จำนวน 154 คน หรือร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต

การเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น/เคยได้ยิน	154	38.5	166	41.5	320	80.0
ไม่เคยเห็น	34	8.5	46	11.5	80	20.0
รวม	188	47.0	212	53.0	400	100.0

2.10 การเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิตผ่านทางสื่อต่างๆ

สำหรับตารางที่ 17 นั้น ได้แสดงการเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิตผ่านทางสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือ ร้อยละ 52.2 การเปิดรับทางสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และแผ่นพับมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 48.0 , 46.5 และ 44.8 ตามลำดับ การเปิดรับผ่านทางสื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 38.0 สื่อที่มีการเปิดรับน้อยคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 1.0 ตามลำดับ สำหรับการเปิดรับผ่านทางสื่อบุคคล พบว่ามีการเปิดรับผ่านทางกลุ่มครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 38.3 และการเปิดรับผ่านทางเจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 29.5 ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิตผ่านทางสื่อต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

การเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิตทางสื่อต่างๆ	เคยเห็น / เคยได้ยิน		ไม่เคยเห็น / ไม่เคยได้ยิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	209	52.2	191	47.8
สื่อหนังสือพิมพ์	192	48.0	208	52.0
สื่อวิทยุ	186	46.5	214	53.5
สื่อแผ่นพับ	179	44.8	221	55.2
การพูดคุยกับครอบครัว/ คนใกล้ชิด /เพื่อน	153	38.3	247	61.7
สื่อวิทยุ	152	38.0	240	62.0
การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร	118	29.5	282	70.5
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	57	14.3	343	85.8
สื่อโฆษณาจากโรงภาพยนตร์	4	1.0	396	99.0

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2.11 การเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิต

ในตารางที่ 18 นั้นได้แสดงผลการวัดการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิต 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 และมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิต 19 คน หรือร้อยละ 4.8 โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เปิดรับโฆษณาบัตรเครดิต จำนวน 183 คน หรือร้อยละ 45.8 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสารการโฆษณาบัตรเครดิต

การเปิดรับโฆษณาบัตร เครดิต	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น/เคยได้ยิน	183	45.8	198	49.5	381	95.3
ไม่เคยเห็น	5	1.3	14	3.5	19	4.7
รวม	188	47.0	212	53.0	400	100.0

2.12 การเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตผ่านทางสื่อต่างๆ

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือร้อยละ 82.5 รองมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 64.5 และสื่อแผ่นพับ ร้อยละ 60.3 ตามลำดับ การเปิดรับผ่านทางสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 51.5 สื่อวิทยุ ร้อยละ 44.5 สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.5 และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางป้ายรถโดยสารประจำทางน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 1.6 ส่วนการเปิดรับทางสื่อบุคคล พบว่ามีการเปิดรับผ่านทางครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด ร้อยละ 52.0 รวมทั้งมีเปิดรับผ่านทางเจ้าหน้าที่ธนาคาร ร้อยละ 37.3 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตผ่านทางสื่อโรงภาพยนตร์เลย ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตผ่านทางสื่อต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

การเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตทางสื่อ ต่างๆ	เคยเห็น / เคยได้ยิน		ไม่เคยเห็น / ไม่เคยได้ยิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	330	82.5	70	17.5
สื่อหนังสือพิมพ์	258	64.5	142	35.5
สื่อแผ่นพับ	241	60.3	159	39.7
การพูดคุยกับครอบครัว/ คนใกล้ชิด /เพื่อน	208	52.0	192	48.0
สื่อวิทยุ	206	51.5	194	48.5
สื่อวิทยุ	178	44.5	222	55.5
การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร	149	37.3	251	62.7
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	105	26.3	295	73.7
สื่อโฆษณาจากโรงภาพยนตร์	-	-	-	-
สื่อโฆษณาจากป้ายรถโดยสารประจำทาง	6	1.6	394	98.4

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2.13 การเปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็ม

ในตารางที่ 20 นั้น ได้แสดงผลการวัดการเปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารโฆษณาเอทีเอ็ม 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็มเลย 171 คน หรือร้อยละ 42.8 โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็ม จำนวน 104 คน หรือร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็ม 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสารการโฆษณาบัตรเอทีเอ็ม

การเปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็ม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น/เคยได้ยิน	104	26.0	125	31.3	229	57.3
ไม่เคยเห็น	84	21.0	87	21.7	171	42.7
รวม	188	47.0	212	53.0	400	100.0

2.14 การเปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็มผ่านทางสื่อต่างๆ

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบัตรเอทีเอ็มผ่านทางสื่อแผ่นพับมากที่สุด คือร้อยละ 31.5 รองมาคือสื่อบุคคล ได้แก่ สื่อครอบครัว และคนใกล้ชิด ร้อยละ 25.8 และสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับผ่านทางเจ้าหน้าที่ธนาคาร ร้อยละ 24.3 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 21.5 การเปิดรับผ่านทางสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 16.0 สื่อวิทยุ ร้อยละ 12.5 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.0 ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็มผ่านทางสื่อต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

การเปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็ม ทางสื่อต่างๆ	เคยเห็น / เคยได้ยิน		ไม่เคยเห็น / ไม่เคยได้ยิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อแผ่นพับ	126	31.5	274	68.5
การพูดคุยกับครอบครัว/ คนใกล้ชิด /เพื่อน	103	25.8	297	74.2
สื่อโทรทัศน์	100	25.0	300	75.0
การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร	97	24.3	303	75.7
สื่อหนังสือพิมพ์	86	21.5	314	78.5
สื่อวิทยุ	64	16.0	336	84.0
สื่อวิทยุ	50	12.5	350	87.5
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	32	8.0	368	92.0

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.15 ผลการวิจัยการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนการรู้จัก การรับรู้รูปแบบการใช้งาน และการเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบัตรเดบิต

การรับรู้	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การรู้จักบัตรเดบิต (unaided recall)	75.80	0.75	0.42
2. การรู้จักชื่อบัตรเดบิตต่างๆ (aided recall)			
1.1 บัตรเอเซียวิคูล	26.00	0.26	0.43
1.2 บัตรทีเอฟบี	28.50	0.28	0.45
1.3 บัตรบีเฟิสต์	45.80	0.51	0.91
1.4 บัตรเดบิตกรุงไทย	41.50	0.41	0.49
1.5 บัตรเดบิตกรุงศรีอิเลกตรอน	27.80	0.27	0.44
1.6 บัตรวีซ่าอิเลกตรอน	77.30	0.77	0.41
1.7 บัตรเดบิตมิลเลนเนียม	3.80	0.07	0.19
3. การรับรู้รูปแบบการใช้งานของบัตร	91.80	0.91	0.22
4. การเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต	80.00	0.80	0.40
5. การเปิดรับทางสื่อต่างๆ			
5.1 สื่อโทรทัศน์	52.20	0.65	0.47
5.2 สื่อวิทยุ	46.50	0.58	0.49
5.3 สื่อหนังสือพิมพ์	48.00	0.60	0.41
5.4 สื่อนิตยสาร	38.00	0.47	0.50
5.5 สื่อแผ่นพับ	44.80	0.55	0.49
5.6 สื่ออินเทอร์เน็ต	14.30	0.17	0.38
5.7 สื่อโรงภาพยนตร์	1.00	0.02	0.11
5.8 การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร	29.50	0.36	0.48
5.9 การพูดคุยกับครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด	38.30	0.47	0.50
รวม	-	8.99	-

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

** คะแนนเต็มในแต่ละข้อ ๆ ละ 1 คะแนน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้บัตรเดบิต รวมทั้งค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตเลย	11	2.8
ระดับการรับรู้ในระดับต่ำ	122	30.5
ระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง	208	52.0
ระดับการรับรู้ในระดับสูง	59	14.7
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ยรวม	8.99 (ระดับการรับรู้ปานกลาง)	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.16	

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตได้นำคะแนนที่ได้จากการวัดการรับรู้ในแต่ละส่วน อันได้แก่ คะแนนการวัดตระหนักรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต คะแนนการวัดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างบัตรเดบิตกับบัตรอื่น (ทราบรูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิต) คะแนนการวัดเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต และคะแนนการวัดเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิตทางสื่อต่างๆ มารวมกัน ซึ่งคะแนนเต็มของการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตคือ 19 คะแนน โดยเมื่อรวมคะแนนการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ดังต่อไปนี้

คะแนนต่ำกว่า 1.00	หมายถึง ไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเลย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 6.00	หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 7.00 – 12.00	หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรในระดับกลาง
คะแนนระหว่าง 13.00 – 19.00	หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรในระดับสูง

ดังนั้นจากตารางที่ 22 และ 23 พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 8.99 ซึ่งถือว่า มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตเลย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ต่ำมี 122 คน หรือร้อยละ 30.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้สูง มี 59 คน หรือร้อยละ 14.7

3. ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ช่วยทำให้สะดวกในการซื้อ ▪ สินค้า โดยไม่ต้องพกเงินสด 	289 (72.0)	88 (22.0)	23 (5.8)	4.06
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสด จากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที เช่น เวลากลางคืน เหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือ วันหยุดธนาคารปิดทำการ เป็นต้น 	279 (69.8)	89 (22.3)	32 (8.0)	3.92
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้ ATM อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคาร ด้วย ตนเอง 	260 (69.0)	95 (23.8)	45 (11.3)	3.85
<ul style="list-style-type: none"> ▪ เป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในทุกที่ 	229 (57.3)	115 (28.8)	56 (14.0)	3.57
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น 	195 (48.8)	119 (29.8)	86 (21.5)	3.42
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำให้รู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นคนทันสมัย 	170 (42.6)	163 (40.8)	67 (26.3)	3.38
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายมากขึ้น ** 	100 (25.0)	83 (20.8)	197 (49.3)	3.31
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ดีและทำให้ไม่มีหนี้ในอนาคต 	179 (44.1)	103 (25.8)	118 (29.6)	3.25
<ul style="list-style-type: none"> ▪ เป็นบัตรที่คุ้มค่าแก่การเป็นสมาชิก 	126 (31.6)	190 (47.5)	84 (21.1)	3.13
<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า/บริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น ** 	150 (37.5)	75 (18.8)	175 (43.8)	3.10
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำให้ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตร 	109 (27.3)	198 (49.5)	93 (23.3)	3.01

■ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	105 (26.3)	190 (47.5)	105 (26.3)	2.98
■ ทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะ	106 (26.8)	189 (47.3)	105 (26.3)	2.96
■ บัตรมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่สูงเกินไป **	163 (40.8)	146 (36.5)	91 (23.8)	2.73
■ ทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่เกิดสูญหายหรือถูกขโมย **	218 (54.5)	116 (29.0)	66 (16.6)	2.46
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28			

* **หมายเหตุ**

1. **ระดับทัศนคติเห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติเห็นด้วยเข้าไว้ด้วยกัน
2. **ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติไม่เห็นด้วยไว้ด้วยกัน

** ในประเด็นที่มีเครื่องหมาย ** เป็นคำถามในเชิงลบ จึงมีการกลับคะแนนจาก 5 เป็น 1 , 4 เป็น 2 , 3 เป็น 3 2 เป็น 4 และ 1 เป็น 5 เพื่อให้หาค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 24 นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามทัศนคติในเชิงบวกกับประเด็นที่บัตรเดบิตช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสด คิดเป็นร้อยละ 72.0 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ประเด็นที่บัตรเดบิตทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที เห็นด้วยร้อยละ 69.8 มีค่าเฉลี่ย 3.92 และประเด็นบัตรเดบิตทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง เห็นด้วยร้อยละ 69.0 มีค่าเฉลี่ย 3.85 และประเด็นบัตรเดบิตเป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในทุกที่ เห็นด้วยร้อยละ 57.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนคำถามทัศนคติในเชิงลบนั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นที่บัตรเดบิตทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่เกิดสูญหายหรือถูกขโมย ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือเห็นด้วยว่าบัตรเดบิตมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่สูงเกินไป ร้อยละ 40.8 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49.3 ไม่เห็นด้วยที่ว่าบัตรเดบิตทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย และร้อยละ 43.8 ไม่เห็นด้วยกับประเด็นบัตรเดบิตมีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าและบริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับ ทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 24

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติ ที่มีต่อบัตรเครดิต

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	
▪ ช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องพกเงินสด	385 (96.3)	13 (3.3)	2 (5.0)	4.61
▪ ทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสด จากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที เช่น ในเวลากลางคืน ในเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือในวันหยุดธนาคารปิดทำการ หลายวัน เป็นต้น	342 (85.6)	53 (13.3)	5 (1.1)	4.29
▪ เป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในทุกที่	330 (82.5)	66 (16.5)	4 (1.0)	4.20
▪ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเร็วขึ้น	260 (65.1)	90 (22.5)	50 (12.5)	3.84
▪ ทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้ ATM อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง	217 (30.5)	107 (26.8)	76 (19.1)	3.57
▪ ทำให้รู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นคนทันสมัย	183 (45.8)	174 (43.5)	43 (10.8)	3.49
▪ ทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะ	177 (44.3)	157 (39.3)	66 (16.5)	3.40
▪ เป็นบัตรที่คุ้มค่าแก่การเป็นสมาชิก	158 (39.6)	190 (47.5)	52 (13.1)	3.38
▪ ทำให้ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตร	129 (34.8)	203 (50.8)	58 (14.5)	3.23
▪ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	127 (31.8)	189 (47.3)	84 (21.0)	3.12
▪ มีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า/บริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น **	121 (30.3)	107 (26.8)	172 (43.0)	3.02
▪ ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือยใช้จ่ายมากขึ้น **	207 (51.8)	147 (36.8)	46 (11.5)	2.45

▪ บัตรมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่สูงเกินไป **	287 (71.8)	46 (11.5)	67 (16.8)	2.34
▪ ทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่เกิดอุบัติเหตุหรือถูกขโมย**	235 (58.5)	103 (25.8)	62 (15.5)	2.37
▪ ทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ดีและทำให้ไม่มีหนี้ในอนาคต	47 (11.8)	84 (21.0)	269 (67.3)	2.17
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30			

* **หมายเหตุ**

1. **ระดับทัศนคติเห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติเห็นด้วยเข้าไว้ด้วยกัน
 2. **ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติไม่เห็นด้วยไว้ด้วยกัน
- ** ในประเด็นที่มีเครื่องหมาย ** เป็นคำถามในเชิงลบ จึงมีการกลับคะแนนจาก 5 เป็น 1 , 4 เป็น 2 , 3 เป็น 3, 2 เป็น 4 และ 1 เป็น 5 เพื่อใช้หาค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นคำถามเชิงบวกที่บัตรเครดิตช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสด ถึงร้อยละ 96.3 ประเด็นที่เห็นด้วยรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ประเด็นบัตรเครดิตทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที เห็นด้วยร้อยละ 85.6 ประเด็นบัตรเครดิตเป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในทุกที่ เห็นด้วยร้อยละ 82.5 ประเด็นบัตรเครดิตทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น เห็นด้วยร้อยละ 65.1 ส่วนคำถามประเด็นในเชิงลบนั้น กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 71.8 เห็นด้วยว่าบัตรเครดิตมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไป รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าบัตรเครดิตทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่เกิดอุบัติเหตุหรือถูกขโมย ร้อยละ 58.5 และเห็นด้วยว่าบัตรเครดิตทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือยใช้จ่ายมากขึ้น ร้อยละ 51.8 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.3 ไม่เห็นด้วยกับประเด็นที่บัตรเครดิตทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ดีและทำให้ไม่มีหนี้ในอนาคต รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วยกับประเด็นบัตรเครดิตมีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าและบริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น ร้อยละ 43.0

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตเอ็ม

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	
■ ทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วย ตนเอง	340 (85.0)	42 (10.5)	18 (4.5)	4.37
■ ทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที เช่น ในเวลากลางคืน ในเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือในวันหยุดธนาคารปิดทำการหลายวัน เป็นต้น	281 (70.3)	88 (22.0)	31 (7.8)	4.21
■ เป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในทุกที่	195 (48.8)	150 (37.5)	55 (13.8)	4.12
■ ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายมากขึ้น**	122 (30.6)	70 (17.5)	208 (52.1)	3.58
■ ทำให้ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตร	34 (8.5)	248 (62.0)	118 (29.5)	3.21
■ เป็นบัตรที่คุ้มค่าแก่การเป็น สมาชิก	97 (24.3)	230 (57.5)	73 (18.3)	3.19
■ ทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ดีและทำให้ไม่มีหนี้ในอนาคต	146 (36.5)	146 (36.5)	108 (27.0)	3.18
■ มีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า/บริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น **	121 (30.2)	131 (32.8)	148 (37.0)	3.12
■ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	34 (8.5)	222 (55.5)	144 (36.0)	3.09
■ บัตรมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่สูงเกินไป **	140 (35.0)	72 (18.0)	188 (47.0)	3.03
■ ช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสด	120 (30.1)	118 (29.5)	162 (40.5)	2.74

■ ทำให้รู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่เป็น คนทันสมัย	54 (13.6)	221 (55.3)	125 (31.3)	2.72
■ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็ว ขึ้น	60 (15.1)	168 (42.0)	172 (43.1)	2.56
■ ทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัย ของเงินในบัญชีกรณีที่เกิดเหตุ หรือถูกขโมย**	218 (54.5)	107 (26.8)	75 (18.8)	2.49
■ ทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะ	27 (6.8)	182 (45.5)	191 (47.8)	2.26
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04			

* **หมายเหตุ**

1. **ระดับทัศนคติเห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติเห็นด้วยเข้าไว้ด้วยกัน
2. **ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติไม่เห็นด้วยไว้ด้วยกัน

** ในประเด็นที่มีเครื่องหมาย ** เป็นคำถามในเชิงลบ จึงมีการกลับคะแนนจาก 5 เป็น 1 , 4 เป็น 2 , 3 เป็น 3, 2 เป็น 4 และ 1 เป็น 5 เพื่อใช้หาค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 26 พบว่าประเด็นทัศนคติในเชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ประเด็นบัตรเอทีเอ็มทำให้สะดวกในการฝากถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง เห็นด้วยร้อยละ 85.0 รองลงมาคือเห็นด้วยว่าบัตรเอทีเอ็มทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที ร้อยละ 70.3 ส่วนคำถามทัศนคติในเชิงลบนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าบัตรเอทีเอ็มทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่เกิดเหตุหรือถูกขโมย ร้อยละ 54.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าบัตรเอทีเอ็มทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือยใช้จ่ายมากขึ้น ร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วยว่าบัตรเอทีเอ็มทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะ ร้อยละ 47.8 และ ไม่เห็นด้วยว่าบัตรเอทีเอ็มมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่สูงเกินไป ร้อยละ 47.0 รวมทั้งไม่เห็นด้วยว่าบัตรเอทีเอ็มทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น ร้อยละ 43.1 โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 26

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (MEAN)		
	บัตรเดบิต	บัตรเครดิต	บัตรเอทีเอ็ม
▪ ช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องพกเงินสด	4.06	4.61	2.74
▪ ทำให้ตัดสินใจซื้อ สินค้าง่ายและเร็วขึ้น	3.42	3.84	2.56
▪ ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายมากขึ้น	3.31	2.45	3.58
▪ บัตรมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่สูงเกินไป	2.73	2.34	3.03
▪ ทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะ	2.96	3.40	2.26
▪ ทำให้รู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นคนทันสมัย	3.38	3.49	2.72
▪ ทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง	3.85	3.57	4.37
▪ ทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย	2.46	2.37	2.49
▪ ทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ดีและทำให้ไม่มีหนี้ในอนาคต	3.25	2.17	3.18
▪ มีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า/บริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น	3.10	3.02	3.12
▪ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	2.98	3.12	2.57
▪ ทำให้ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตร	3.01	3.23	2.66
▪ เป็นบัตรที่คุ้มค่าแก่การเป็นสมาชิก	3.13	3.38	3.05
▪ เป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในที่	3.57	4.20	3.42
▪ ทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที เช่น ในเวลากลางคืน ในเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือในวันหยุดช่วงเทศกาลที่ธนาคารปิดทำการหลายวัน เป็นต้น	3.92	4.29	3.95
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28	3.30	3.04

**ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต
บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม**

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (MEAN)			F	ค่า Sig	คู่ที่ แตกต่าง (LSD)
	บัตร เดบิต	บัตร เครดิต	บัตร เอที เอ็ม			
▪ ช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสด	4.06	4.61	2.74	384.34	0.00*	เดบิต < เครดิต* เอทีเอ็ม < เครดิต* เอทีเอ็ม < เดบิต*
▪ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น	3.42	3.84	2.56	139.23	0.00*	เดบิต < เครดิต* เอทีเอ็ม < เครดิต* เอทีเอ็ม < เดบิต*
▪ ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายมากขึ้น	3.31	2.45	3.58	88.41	0.00*	เดบิต < เอทีเอ็ม* เครดิต < เอทีเอ็ม* เครดิต < เดบิต*
▪ บัตรมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีสูงเกินไป	2.73	2.34	3.03	30.83	0.00*	เดบิต < เอทีเอ็ม* เครดิต < เอทีเอ็ม* เครดิต < เดบิต*
▪ ทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะ	2.96	3.40	2.26	119.32	0.00*	เดบิต < เครดิต* เอทีเอ็ม < เครดิต* เอทีเอ็ม < เดบิต*
▪ ทำให้รู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่เป็นคนทันสมัย	3.38	3.49	2.72	62.36	0.00*	เอทีเอ็ม < เครดิต* เอทีเอ็ม < เดบิต*
▪ ทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้ ATM อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง	3.85	3.57	4.37	55.70	0.00*	เดบิต < เอทีเอ็ม* เครดิต < เอทีเอ็ม* เครดิต < เดบิต*
▪ ทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีหายหรือถูกขโมย	2.46	2.37	2.49	1.10	0.33	-
▪ ทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ดีและทำให้ไม่มีหนี้ในอนาคต	3.25	2.17	3.18	104.68	0.00*	เครดิต < เดบิต* เครดิต < เอทีเอ็ม*

▪ มีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า/บริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องปลอมลายเซ็น	3.10	3.02	3.12	0.53	0.59	-
▪ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	2.98	3.12	2.57	31.67	0.00*	เดบิต < เครดิต* เอทีเอ็ม < เครดิต*
▪ ทำให้ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตร	3.01	3.23	2.66	35.88	0.00*	เดบิต < เครดิต* เอทีเอ็ม < เครดิต* เอทีเอ็ม < เดบิต*
▪ เป็นบัตรที่คุ้มค่าแก่การเป็นสมาชิก	3.13	3.38	3.05	12.35	0.00*	เดบิต < เครดิต* เอทีเอ็ม < เครดิต*
▪ เป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในทุกที่	3.57	4.20	3.42	79.33	0.00*	เดบิต < เครดิต* เอทีเอ็ม < เครดิต* เอทีเอ็ม < เดบิต*
▪ ทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที	3.92	4.29	3.95	19.26	0.00*	เดบิต < เครดิต* เอทีเอ็ม < เครดิต*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28	3.30	3.04	0.32	0.72	-

* P < 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 27 ที่ได้แสดงค่าเฉลี่ยของประเด็นทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม รวมทั้งตารางที่ 28 ที่แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อบัตรทั้ง 3 นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมของบัตรทั้ง 3 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อบัตรทั้ง 3 ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.30 และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต มีค่าเฉลี่ย 3.28 และทัศนคติโดยรวมต่อบัตรเอทีเอ็ม มีค่าเฉลี่ย 3.04

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของทั้ง 3 บัตรไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในประเด็นบัตรทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมยและประเด็นบัตรมีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบเหมือนกันหมดต่อทั้ง 3 บัตร ว่าทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย และมีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น

สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของทั้ง 3 บัตร ที่แสดงไว้ในตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบัตรเครดิตเหนือกว่าบัตรเดบิตในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น ประเด็นบัตรทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะ ประเด็นบัตรทำให้ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตร ประเด็นคุ่มค่าแก่การเป็นสมาชิก ประเด็นเป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในทุกที่ และประเด็นบัตรทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนบัตรเดบิตเหนือกว่าบัตรเครดิตในประเด็นบัตรไม่ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายมากขึ้นประเด็นบัตรมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่ไม่สูงเกินไป และประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบัตรเดบิตเหนือกว่าบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น ประเด็นบัตรทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะ และประเด็นบัตรทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าบัตรเอทีเอ็มเหนือกว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นเดียวกัน คือ ประเด็นบัตรไม่ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือยใช้จ่ายมากขึ้น ประเด็นบัตรมีอัตราค่าธรรมเนียมที่ไม่สูงเกินไป ประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง และประเด็นบัตรทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี และทำให้ไม่มีหนี้ในอนาคต ทั้งนี้พบว่าบัตรเครดิตเหนือกว่าบัตรเอทีเอ็มในเกือบทุกประเด็นนอกเหนือจากประเด็นที่กล่าวมา

ทั้งนี้จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม นั้น พบว่าประเด็นอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิต คือ บัตรช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.61 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติในประเด็นนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบัตรเครดิตสูงกว่าบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าจุดเด่นอันดับแรกของบัตรเอทีเอ็ม คือ บัตรทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.37 โดยในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเอทีเอ็มเหนือกว่าบัตรเครดิตและบัตรเดบิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ประเด็นอันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มนั้นเป็นประเด็นเดียวกัน คือ บัตรทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยของบัตรเดบิต 3.92 ค่าเฉลี่ยของบัตรเครดิต 4.29 และค่าเฉลี่ยของบัตรเอทีเอ็ม 3.95 สำหรับทัศนคติเชิงบวกอันดับสามของบัตรเดบิต คือ บัตรทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.85 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจุดเด่นของบัตรเครดิตอันดับสามคือ เป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในทุกที่ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และประเด็นเชิงบวกอันดับสามที่มีต่อบัตรเอทีเอ็ม คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบัตรเอทีเอ็มไม่ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58

สำหรับประเด็นบัตรเดบิต พบว่าอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบ คือ ทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่ บัตรสูญหายหรือถูกขโมย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าจุดด้อยอันดับแรกของบัตรเครดิต คือ บัตรทำให้ไม่สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้และทำให้มีหนี้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 2.17 และจุดด้อยอันดับแรกของบัตรเอทีเอ็มนั้น คือ บัตรไม่ทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะได้ มีค่าเฉลี่ย 2.26 ทั้งนี้พบว่าประเด็นอันดับสองที่กลุ่ม

ตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิตมีอัตราค่าธรรมเนียมสูงเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยของบัตรเดบิต 2.73 และค่าเฉลี่ยของบัตรเครดิต 2.34 ซึ่งประเด็นอันดับสองที่มีทัศนคติเชิงลบต่อบัตรเอทีเอ็ม คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่บัตรสูญหายหรือถูกขโมย มีค่าเฉลี่ย 2.49 สำหรับทัศนคติเชิงลบอันดับสามของบัตรเดบิต คือ บัตรไม่ทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะได้ มีค่าเฉลี่ย 2.96 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจุดด้อยอันดับสามของบัตรเครดิตคือ ทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่ บัตรสูญหายหรือถูกขโมย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37 และประเด็นเชิงลบอันดับสามที่มีต่อบัตรเอทีเอ็ม คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบัตรเอทีเอ็มไม่สามารถทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.56



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

4.1 การถือบัตรเดบิตในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ถือบัตรเดบิต 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 โดยสามารถจำแนกเป็นเพศชายถือบัตรเดบิต 44 คน หรือร้อยละ 11.0 เพศหญิงถือบัตรเดบิต 59 คน หรือร้อยละ 14.8 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการถือบัตรเดบิต (ในปัจจุบัน) ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการถือบัตรเดบิต	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ถือบัตรเดบิต	44	11.0	59	14.8	103	25.8
ไม่ถือบัตรเดบิต	144	36.0	153	38.2	297	74.2
รวม	188	47.0	212	53.0	400	100.0

*จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

4.2 ความสนใจในการถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเดบิตในปัจจุบัน

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเดบิตจำนวน 297 คน มีผู้ที่สนใจจะถือบัตรเดบิต 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจบัตรเดบิตมีจำนวน 131 คน หรือร้อยละ 44.1 ผู้ที่ตอบเฉยๆ ร้อยละ 35.4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสนใจในการถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเดบิต

ความสนใจถือบัตรเดบิต	จำนวน	ร้อยละ	รวม
สนใจมาก	11	3.7	61 (20.5%)
ค่อนข้างสนใจ	50	16.8	
เฉยๆ	105	35.4	105 (35.4%)
ไม่สนใจ	93	31.3	131 (44.1%)
ไม่สนใจเลย	38	12.8	
ค่าเฉลี่ย		2.67	297 (100.0%)

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเดบิต 297 คน

4.3 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเดบิต

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเดบิตมากที่สุดคือ การมีบัตรอื่นที่สามารถใช้ชำระเงินแทนบัตรเดบิตอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองมาคือความไม่ต้องการให้ยอดเงินในบัญชีถูกหักทันที ร้อยละ 44.6 และความกังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีในกรณีที่ทำบัตรหาย ร้อยละ 34.1 สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า มีร้อยละ 28.8 และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในยอดเงินในบัญชีที่สามารถใช้จ่ายได้ ร้อยละ 25.8 รวมทั้งปัจจัยที่บัตรเดบิตทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย ร้อยละ 23.5 ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเดบิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยที่ทำให้ไม่สนใจถือบัตรเดบิต (เรียงตามลำดับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากมากไปน้อย)	จำนวน	ร้อยละ
1. มีบัตรอื่นที่ใช้ชำระเงินแทนบัตรเดบิตอยู่แล้ว	74	56.1
2. ไม่ต้องการให้ยอดเงินในบัญชีถูกหักทันที	59	44.6
3. กังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีทำบัตรหาย	45	34.1
4. ชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า	38	28.8
5. ความกังวลในยอดเงินในบัญชีที่สามารถใช้จ่ายได้	34	25.8
6. ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย	31	23.5
7. ค่าธรรมเนียมในการถือบัตรเดบิตสูงเกินไป	22	16.7
8. ไม่ชอบถือบัตรหลายบัตร	9	6.8
9. ไม่มั่นใจเรื่องความถูกต้องในการหักบัญชี	2	1.5
9. ไม่เห็นความจำเป็นในการถือบัตรเดบิต	2	1.5
10. ต้องการเครดิตจากธนาคารมากกว่า	1	0.8
10. ไม่ต้องการมีรายจ่ายเพิ่ม	1	0.8

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจถือบัตรเดบิต 131 คน

4.4 ความพึงพอใจในการถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิตในปัจจุบัน

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิตจำนวน 103 คน ส่วนใหญ่มีความพอใจอย่างมากในการถือบัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 57.3 และผู้ที่ไม่พอใจในการถือบัตรเดบิตเพียงร้อยละ 3.9 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของความพึงพอใจในการถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิต

ความพึงพอใจในการถือบัตรเดบิต	จำนวน	ร้อยละ	รวม
พอใจมาก	14	13.6	59 (57.3%)
ค่อนข้างพอใจ	45	43.7	
เฉยๆ	27	26.2	27 (26.2%)
ไม่พอใจ	17	16.5	17 (16.5%)
ไม่พอใจเลย	0	0.0	
ค่าเฉลี่ย	3.54		103 (100.0%)

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิต 103 คน

4.5 พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยนำการถือบัตรเดบิตในปัจจุบันกับความสนใจในการถือบัตรเดบิตมารวมกันเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะได้ผลตามตารางที่ 33 ซึ่งพบว่า มีผู้ตัดสินใจถือบัตรเดบิต 103 คน หรือร้อยละ 25.8 มีผู้ที่สนใจจะถืออย่างมาก 11 คน หรือร้อยละ 2.8 มีผู้ที่ค่อนข้างสนใจจะถือ 50 คนหรือร้อยละ 12.5 ส่วนผู้ที่ไม่ได้ตัดสินใจว่าจะถือหรือไม่ถือบัตรเดบิต (เป็นกลาง) 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และผู้ที่ไม่ค่อยสนใจจะถือบัตรเดบิต 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และผู้ที่ไม่ตัดสินใจว่าจะไม่ถือบัตรเดบิตอย่างแน่นอน 38 คน หรือร้อยละ 9.5

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจถือ (ถืออยู่ในปัจจุบัน)	103	25.8
สนใจที่จะถืออย่างมาก	11	2.8
ค่อนข้างสนใจจะถือ	50	12.5
ไม่ตัดสินใจว่าจะถือ หรือไม่ถือ (เฉยๆ)	105	26.3
ไม่ค่อยสนใจที่จะถือ	93	23.3
ตัดสินใจไม่ถือแน่นอน	38	9.5
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	3.53	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.70	

* **หมายเหตุ** ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตนั้นได้มีการรวมคะแนนของการถือบัตรเดบิตในปัจจุบันกับคะแนนของความสนใจในการถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเดบิตในปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกันแล้วกำหนดเป็นคะแนนของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต ดังนี้

การตัดสินใจถือบัตรเดบิต (ถืออยู่ในปัจจุบัน)	6	คะแนน
ตัดสินใจว่าจะลองถือแน่นอน (สนใจมาก)	5	คะแนน
ค่อนข้างสนใจที่จะถือ	4	คะแนน
ไม่มีการตัดสินใจว่าจะถือหรือไม่ถือ (เฉยๆ)	3	คะแนน
ไม่ค่อยสนใจที่จะถือ	2	คะแนน

ตัดสินใจว่าจะไม่ถือแน่นอน (ไม่สนใจเลย)

1 คะแนน

4.6 การถือบัตรเครดิตในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ถือบัตรเครดิต 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยเป็นเพศชายถือบัตรเครดิต 105 คน หรือร้อยละ 26.3 เพศหญิงถือบัตรเครดิต 91 คน หรือร้อยละ 22.7 และมีผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิต 204 คน หรือ ร้อยละ 51.0 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละของการถือบัตรเครดิต (ในปัจจุบัน) ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ถือบัตรเครดิต	105	26.3	91	22.7	196	49.0
ไม่ถือบัตรเครดิต	83	20.8	121	30.3	204	51.0
รวม	188	47.0	212	53.0	400	100.0

*จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

4.7 ความสนใจในการถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิตในปัจจุบัน

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิตจำนวน 204 คน มีผู้ที่สนใจอย่างมากที่จะถือบัตรเครดิต 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผู้ที่ค่อนข้างสนใจถือบัตรเครดิต 78 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ซึ่งรวมแล้วมีผู้สนใจที่จะถือบัตรเครดิต 94 คิดเป็นร้อยละ 46.1 ส่วนผู้ที่ไม่สนใจถือบัตรเครดิตจำนวน 65 คน หรือร้อยละ 31.9

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสนใจในการถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิต

ความสนใจถือบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ	รวม
สนใจมาก	16	7.8	94
ค่อนข้างสนใจ	78	38.2	(46.0%)
เฉยๆ	45	22.1	45 (22.1%)
ไม่สนใจ	41	20.1	65
ไม่สนใจเลย	24	11.8	(31.9%)
ค่าเฉลี่ย		3.00	204 (100.0%)

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิต 204 คน

4.8 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเครดิต

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเครดิตมากที่สุดคือ ไม่ต้องการมีหนี้ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองมาคือการถือบัตรเครดิตทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย ร้อยละ 69.2 ปัจจัยที่ค่าธรรมเนียมนในการถือบัตรเครดิตสูงเกินไป ร้อยละ 47.7 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า ร้อยละ 46.2 ปัจจัยความกังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีทำบัตรหาย ร้อยละ 38.5 ปัจจัยความไม่แน่ใจกับความปลอดภัยในการรูดบัตรเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 29.2 ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเครดิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยที่ทำให้ไม่สนใจถือบัตรเครดิต (เรียงตามลำดับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากมากไปน้อย)	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ต้องการมีหนี้ในอนาคต	49	75.4
2. ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย	45	69.2
3. ค่าธรรมเนียมนในการถือบัตรเครดิตสูงเกินไป	31	47.7
4. ชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า	30	46.2
5. กังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีทำ บัตรหาย	25	38.5
6. ไม่แน่ใจกับความปลอดภัยในการรูดบัตรเพื่อชำระ ค่าสินค้าหรือบริการ	19	29.2
7. ไม่มีคุณสมบัติที่จะถือบัตร	16	24.6
8. มีบัตรอื่นที่ใช้ชำระเงินแทนบัตรเครดิตอยู่แล้ว	12	18.5
9. ไม่เห็นความจำเป็นในการถือบัตรเครดิต	3	4.6

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจถือบัตรเครดิต 65 คน

4.9 ความพึงพอใจในการถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตในปัจจุบัน

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตจำนวน 196 คน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 83.2 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างไม่พอใจในการถือบัตรเครดิต เพียงร้อยละ 1.5 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของความพึงพอใจในการถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิต

ความพึงพอใจในการถือบัตร เครดิต	จำนวน	ร้อยละ	รวม
พอใจมาก	67	34.2	163 (83.2%)
ค่อนข้างพอใจ	96	49.0	
เฉยๆ	30	15.3	30 (15.3%)
ไม่พอใจ	3	1.5	3 (1.5%)
ไม่พอใจเลย	0	0.0	
ค่าเฉลี่ย	4.00		196 (100.0%)

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิต 196 คน

4.10 พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต

จากตารางที่ 38 ซึ่งพบว่ามีผู้ที่ตัดสินใจถือบัตรเครดิต 196 คน หรือร้อยละ 49.0 มีผู้ที่สนใจจะถืออย่างมาก 16 คน หรือร้อยละ 4.0 มีผู้ที่ค่อนข้างสนใจจะถือ 78 คนหรือร้อยละ 19.5 ส่วนผู้ที่ไม่ได้ตัดสินใจว่าจะถือหรือไม่ถือบัตรเครดิต (เป็นกลาง) 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และผู้ที่ไม่ค่อยสนใจจะถือบัตรเครดิต 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และผู้ที่ตัดสินใจว่าจะไม่ถือบัตรเครดิตอย่างแน่นอน 24 คน หรือร้อยละ 6.0 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจถือ (ถืออยู่ในปัจจุบัน)	196	49.0
สนใจที่จะถืออย่างมาก	16	4.0
ค่อนข้างสนใจจะถือ	78	19.5
ไม่ตัดสินใจว่าจะถือ หรือไม่ถือ (เฉยๆ)	45	11.2
ไม่ค่อยสนใจที่จะถือ	41	10.3
ตัดสินใจไม่ถือแน่นอน	24	6.0
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	4.50	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.67	

* **หมายเหตุ** ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตนั้นได้มีการรวมคะแนนของการถือบัตรเครดิตในปัจจุบันกับคะแนนของความสนใจในการถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิตในปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกัน แล้วกำหนดเป็นคะแนนของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต มีดังนี้

มีการตัดสินใจถือบัตรเครดิต (ถืออยู่ในปัจจุบัน)	6	คะแนน
ตัดสินใจว่าจะลองถือแน่นอน (สนใจมาก)	5	คะแนน
ค่อนข้างสนใจที่จะถือ	4	คะแนน
ไม่มีการตัดสินใจว่าจะถือหรือไม่ถือ(เฉยๆ)	3	คะแนน
ไม่ค่อยสนใจที่จะถือ	2	คะแนน
ตัดสินใจว่าจะไม่ถือแน่นอน(ไม่สนใจเลย)	1	คะแนน

4.11 การถือบัตรเอทีเอ็มในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ถือบัตรเอทีเอ็มถึง 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรเอทีเอ็มเพียงร้อยละ 13.0 โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชายถือบัตรเอทีเอ็ม 165 คน หรือร้อยละ 41.3 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ถือบัตรเอทีเอ็ม 183 คน หรือร้อยละ 45.7 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการถือบัตรเอทีเอ็ม(ในปัจจุบัน) ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการถือบัตรเอทีเอ็ม	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ถือบัตรเอทีเอ็ม	165	41.3	183	45.7	348	87.0
ไม่ถือบัตรเอทีเอ็ม	23	5.7	29	7.3	52	13.0
รวม	188	47.0	212	53.0	400	100.0

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

4.12 ความสนใจในการถือบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเอทีเอ็มในปัจจุบัน

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเอทีเอ็มมีเพียง 52 คน มีผู้ที่สนใจที่จะถือบัตรเอทีเอ็ม 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ส่วนผู้ที่ไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็มมีจำนวน 16 คน หรือร้อยละ 30.8

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละความสนใจในการถือบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเอทีเอ็ม

ความสนใจถือบัตรเอทีเอ็ม	จำนวน	ร้อยละ	รวม
สนใจมาก	0	0.0	14
ค่อนข้างสนใจ	14	26.9	(26.9%)
เฉยๆ	22	42.3	22 (42.3%)
ไม่สนใจ	10	19.2	16
ไม่สนใจเลย	6	11.5	(30.8%)
ค่าเฉลี่ย		2.84	52 (100.0%)

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเอทีเอ็ม 52 คน

4.13 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็ม

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็มมากที่สุดคือ ไม่เห็นความจำเป็นของการถือบัตรเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองมาคือ มีบัตรอื่นที่ใช้แทนบัตรเอทีเอ็มอยู่แล้ว ร้อยละ 37.5 ปัจจัยถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.3 และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างกังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีทำบัตรสูญหายหรือถูกขโมย ร้อยละ 25.0 ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยที่ทำให้ไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็ม (เรียงตามลำดับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากมากไปน้อย)	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เห็นความจำเป็นในการถือบัตรเอทีเอ็ม	7	43.8
2. มีบัตรอื่นที่ใช้แทนบัตรเอทีเอ็มอยู่แล้ว	6	37.5
3. ชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า	5	31.3
4. กังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีทำบัตรหายหรือถูกขโมย	4	25.0
5. ทำให้ถอนเงินมาใช้จ่ายง่ายขึ้น	2	12.5
6. ไม่มีเงินฝากธนาคาร	1	6.3
6. มีขอบเขตการใช้งานของบัตรเอทีเอ็มจำกัด	1	6.3

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็ม 16 คน

4.14 ความพึงพอใจในการถือบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเอทีเอ็มในปัจจุบัน จากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเอทีเอ็มจำนวน 348 คน ส่วนใหญ่พอใจในการถือบัตรเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 68.7 แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่พอใจอย่างมากในการถือบัตรเอทีเอ็ม ร้อยละ 25.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างพอใจในการถือบัตรเอทีเอ็ม ร้อยละ 43.4 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจในการถือบัตรเอทีเอ็ม มีร้อยละ 14.4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของความพึงพอใจในการถือบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเอทีเอ็ม

ความพึงพอใจในการถือบัตรเอทีเอ็ม	จำนวน	ร้อยละ	รวม
พอใจมาก	88	25.3	239
ค่อนข้างพอใจ	151	43.4	(68.7%)
เฉยๆ	104	29.9	104 (29.9%)
ไม่พอใจ	5	14.4	5
ไม่พอใจเลย	0	0.0	(14.45)
ค่าเฉลี่ย	4.00		348 (100.0%)

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเอทีเอ็ม 348 คน

4.15 พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเอทีเอ็ม

จากตารางที่ 43 ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจถือบัตรเอทีเอ็ม 348 คน หรือร้อยละ 87.0 มีผู้ที่ค่อนข้างสนใจจะถือ 14 คนหรือร้อยละ 3.5 ส่วนผู้ที่ไม่ได้ตัดสินใจว่าจะถือหรือไม่ถือบัตรเอทีเอ็ม (เป็นกลาง) 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้ที่ไม่ค่อยสนใจจะถือบัตรเอทีเอ็ม 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ที่ตัดสินใจว่าจะไม่ถือบัตรเอทีเอ็มอย่างแน่นอน 6 คน หรือร้อยละ 1.5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเอทีเอ็ม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจถือ (ถืออยู่ในปัจจุบัน)	348	87.0
สนใจที่จะถืออย่างมาก	0	0.0
ค่อนข้างสนใจจะถือ	14	3.5
ไม่ตัดสินใจว่าจะถือ หรือไม่ถือ (เฉยๆ)	22	5.5
ไม่ค่อยสนใจที่จะถือ	10	2.5
ตัดสินใจไม่ถือแน่นอน	6	1.5
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	5.59	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.10	

* **หมายเหตุ** ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเอทีเอ็ม ได้มีการรวมคะแนนของการถือบัตรเอทีเอ็มในปัจจุบัน กับคะแนนความสนใจในการถือบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถือบัตรเอทีเอ็มในปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกัน แล้วกำหนดเป็นคะแนนของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีการตัดสินใจถือบัตรเอทีเอ็ม (ถืออยู่ในปัจจุบัน)	6	คะแนน
ตัดสินใจว่าจะลองถือแน่นอน (สนใจมาก)	5	คะแนน
ค่อนข้างสนใจที่จะถือ	4	คะแนน
ไม่มีการตัดสินใจว่าจะถือหรือไม่ถือ(เฉยๆ)	3	คะแนน
ไม่ค่อยสนใจที่จะถือ	2	คะแนน
ตัดสินใจว่าจะไม่ถือแน่นอน(ไม่สนใจเลย)	1	คะแนน

4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากตารางที่ 44 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการถือบัตรเอทีเอ็มมากที่สุด ร้อยละ 87.3 รองลงมาคือมีการถือบัตรเครดิต ร้อยละ 48.5 และถือบัตรเดบิตร้อยละ 25.8 โดยเมื่อพิจารณาความสนใจที่จะถือบัตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะถือเครดิตมากที่สุด ร้อยละ 23.5 รองมาคือบัตรเดบิตร้อยละ 15.3 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจที่จะถือบัตรเดบิตร้อยละ 22.8 ไม่สนใจที่จะถือบัตรเครดิต ร้อยละ 16.3 และไม่สนใจที่จะถือบัตรเอทีเอ็ม ร้อยละ 4.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต 3.5300 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต คือ 4.5075 และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเอทีเอ็ม คือ 5.5975 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 44 แสดงร้อยละของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต	ร้อยละ		
	บัตรเดบิต	บัตรเครดิต	บัตรเอทีเอ็ม
ตัดสินใจถือ (ถืออยู่ในปัจจุบัน)	25.8	48.5	87.3
สนใจที่จะถืออย่างมาก	2.8	4.0	0.0
ค่อนข้างสนใจจะถือ	12.5	19.5	3.5
ไม่ตัดสินใจว่าจะถือ หรือไม่ถือ (เฉยๆ)	26.3	11.8	5.3
ไม่ค่อยสนใจที่จะถือ	23.3	10.3	2.5
ตัดสินใจไม่ถือแน่นอน	9.5	6.0	1.5
รวม	100.0	100.0	100.0
ค่าเฉลี่ย	3.53	4.50	5.59
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.70	1.67	1.10

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเครดิต คือ มีบัตรอื่นที่ใช้ชำระเงินแทนบัตรเครดิตอยู่แล้ว (56.1%) ส่วนปัจจัยอันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเครดิตคือ ไม่ต้องการมีหนี้ในอนาคต (75.4%) และปัจจัยอันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็ม คือ ไม่เห็นความจำเป็นในการถือบัตร (43.8%) ปัจจัยอันดับสองที่ทำให้ไม่สนใจถือบัตรเครดิต คือ ไม่ต้องการให้ยอดเงินในบัญชีถูกหักทันที (44.6%) และปัจจัยอันดับสองที่ทำให้ไม่สนใจถือบัตรเครดิต คือ บัตรเครดิตทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย (69.2%) สำหรับปัจจัยอันดับสองที่ทำให้ไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็ม คือ มีบัตรอื่นใช้แทนบัตรเอทีเอ็มอยู่ (37.5%)

ตารางที่ 45 แสดงร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ไม่สนใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

อันดับ	ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตร (เรียงตามลำดับปัจจัยที่ให้ความสำคัญจากมากไปน้อย)		
	บัตรเครดิต (131 คน)	บัตรเครดิต (65 คน)	บัตรเอทีเอ็ม (16 คน)
1	มีบัตรอื่นที่ใช้ชำระเงินแทนบัตรเครดิตอยู่แล้ว (56.1%)	ไม่ต้องการมีหนี้ในอนาคต (75.4%)	ไม่เห็นความจำเป็นในการถือบัตร (43.8%)
2	ไม่ต้องการให้ยอดเงินในบัญชีถูกหักทันที (44.6%)	ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย (69.2%)	มีบัตรอื่นใช้แทนบัตรเอทีเอ็มอยู่ (37.5%)
3	กังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีถ้าทำบัตรหาย (34.1%)	ค่าธรรมเนียมบัตรสูงเกินไป (47.7%)	ชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า (31.3%)
4	ชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า (28.8%)	ชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า (46.2%)	กังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีถ้าทำบัตรหายหรือถูกขโมย (25.0%)
5	กังวลในยอดเงินในบัญชีที่สามารถใช้จ่ายได้ (25.8%)	กังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีทำบัตรหาย (38.5%)	ทำให้ถอนเงินมาใช้จ่ายเกินไป (12.5%)
6	ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย (23.5%)	ไม่แน่ใจกับความปลอดภัยในการรูดบัตรเพื่อชำระค่าสินค้า (29.2%)	ไม่มีเงินฝากธนาคาร (6.3%)

7	ค่าธรรมเนียมบัตรสูงเกินไป (16.7%)	ไม่มีคุณสมบัติที่จะถือบัตร (24.6%)	ขอบเขตการใช้งานของบัตรจำกัด (6.3%)
8	ไม่ชอบถือบัตรหลายบัตร (6.8%)	มีบัตรอื่นที่ใช้ชำระเงินแทนบัตร เครดิตอยู่แล้ว (18.5%)	-
9	ไม่มั่นใจความถูกต้องในการหัก บัญชี (1.5%)	ไม่เห็นความจำเป็นในการถือ (4.6%)	-
10	ไม่เห็นความจำเป็นในการถือ (1.5%)	-	-
11	ต้องการเครดิตจากธนาคาร (0.8%)	-	-
12	ไม่ต้องการมีรายจ่ายเพิ่ม (0.8%)	-	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

จากตารางที่ 46 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการถือบัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือความพอใจในการถือบัตรเอทีเอ็ม ร้อยละ 68.7 และความพอใจในการถือบัตรเดบิต ร้อยละ 57.3 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พอใจการถือบัตรเดบิต ร้อยละ 16.5 และบัตรเอทีเอ็ม ร้อยละ 14.4 ในขณะที่มีผู้ที่ไม่พอใจในการถือบัตรเครดิต เพียงร้อยละ 1.5

ตารางที่ 46 แสดงร้อยละของการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

ความพึงพอใจในการถือบัตร	ร้อยละ		
	บัตรเดบิต (103 คน)	บัตรเครดิต (196 คน)	บัตรเอทีเอ็ม (348 คน)
พอใจ	57.3%	83.2%	68.7%
เฉยๆ	26.2%	15.3%	29.9%
ไม่พอใจ	16.5%	1.5%	14.4%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าเฉลี่ย	3.54	4.00	4.00

* หมายเหตุ

1. **ระดับพอใจ** เป็นการรวมจำนวนความพอใจอย่างยิ่งกับจำนวนค่อนข้างพอใจเข้าไว้ด้วยกัน
2. **ระดับไม่พอใจ** เป็นการรวมจำนวนไม่พอใจอย่างยิ่งกับจำนวนค่อนข้างไม่พอใจเข้าไว้ด้วยกัน

4.19 รูปแบบพฤติกรรมการถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการถือทั้งบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มควบคู่กัน ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ถือบัตรเอทีเอ็มเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 29.3 กลุ่มที่ถือทั้งบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็ม มีร้อยละ 13.3 และกลุ่มที่ถือทั้งสามบัตร คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนกลุ่มที่ถือทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต มีเพียงร้อยละ 0.3 ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรใดๆเลย มีร้อยละ 7.5

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของรูปแบบพฤติกรรมการถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และ บัตรเอทีเอ็ม

พฤติกรรมการถือบัตร	จำนวน	ร้อยละ
ถือบัตรเดบิตอย่างเดียว	10	2.5
ถือบัตรเครดิตอย่างเดียว	12	3.0
ถือบัตรเอทีเอ็มอย่างเดียว	117	29.3
ถือทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต	1	0.3
ถือทั้งบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็ม	53	13.3
ถือทั้งบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม	144	36.0
ถือทั้ง 3 บัตร	34	8.5
ไม่ได้ถือบัตรใดๆเลย	29	7.3
รวม	400	100.0

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.20 แนวโน้มของการยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็มแล้วเปลี่ยนมาถือเฉพาะบัตรเดบิต

ในส่วนแนวโน้มของการยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็มแล้วเปลี่ยนมาถือเฉพาะบัตรเดบิตนั้นได้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่ถือบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มอยู่ทั้ง 2 บัตรจำนวน 53 คน หรือ ร้อยละ 12.3 กลุ่มที่สองคือกลุ่มที่ถือบัตรเอทีเอ็มอยู่ในปัจจุบันและมีความสนใจที่จะถือบัตรเดบิตในอนาคต จำนวน 101 คน หรือร้อยละ 25.3 ซึ่งเมื่อนำทั้ง 2 กลุ่มมารวมกันจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 คน โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 48 จากนั้นเมื่อทำการสอบถามแนวโน้มของการยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็มแล้วเปลี่ยนมาถือเฉพาะบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว พบว่ามีผู้ที่จะไม่ยกเลิกบัตรเอทีเอ็ม โดยจะถือทั้งบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มควบคู่กัน ร้อยละ 49.4 และผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะยกเลิกบัตรเอทีเอ็มแล้วถือหรือไม่ ร้อยละ 27.9 ส่วนผู้ที่จะยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็มอย่างแน่นอน โดยจะถือบัตรเดบิตแทนบัตรเอทีเอ็ม มีร้อยละ 22.7 ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 49

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตในปัจจุบัน และความสนใจในการถือบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเอทีเอ็ม

พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตร	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ถือบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตอยู่ทั้ง 2 บัตรในปัจจุบัน	53	13.3
กลุ่มที่ถือบัตรเอทีเอ็มในปัจจุบัน และมีความสนใจที่จะถือบัตรเดบิตในอนาคต	101	25.3
รวม	154	38.6

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มของการยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็มแล้วเปลี่ยน มาถือเฉพาะบัตรเดบิต

แนวโน้มของการยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็มโดยจะถือเฉพาะบัตรเดบิต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ยกเลิก จะถือทั้งบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิต	76	49.4
ยังไม่แน่ใจว่าจะยกเลิกบัตรเอทีเอ็มหรือไม่	43	27.9
จะยกเลิกบัตรเอทีเอ็มแน่นอน	35	22.7
รวม	154	100.0

4.21 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็มแล้วถือบัตรเดบิตแทน

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็มแล้วถือบัตรเดบิตแทนนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด คือ บัตรเอทีเอ็มมีรูปแบบการใช้งานที่ซ้ำซ้อนกับบัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ บัตรเดบิตใช้สะดวกกว่า มีขอบเขตการใช้งานที่กว้างกว่าบัตรเอทีเอ็ม ร้อยละ 62.9 และกลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่เห็นความจำเป็นในการถือบัตรเอทีเอ็มอีกต่อไป มีร้อยละ 45.7 และมีผู้ที่อยากใช้บัตรที่สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้ทันที ร้อยละ 42.9 ส่วนปัจจัยที่บัตรเดบิตแสดงความทันสมัยมากกว่าบัตรเอทีเอ็มนั้น มีร้อยละ 40.0

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็มแล้ว เปลี่ยนมาถือบัตรเดบิตแทน

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็ม	จำนวน	ร้อยละ
1. บัตรเอทีเอ็มมีรูปแบบการใช้งานที่ซ้ำซ้อนกับบัตรเดบิต	24	68.8
2. บัตรเดบิตใช้สะดวกกว่า มีขอบเขตการใช้งานที่กว้างกว่าบัตรเอทีเอ็ม	22	62.9
3. ไม่เห็นความจำเป็นในการถือบัตรเอทีเอ็ม	16	45.7
4. อยากใช้บัตรที่สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้ทันที	15	42.9
5. บัตรเดบิตแสดงความทันสมัยมากกว่าบัตรเอทีเอ็ม	14	40.0

* จากจำนวนผู้ที่ตัดสินใจว่าจะยกเลิกบัตรเอทีเอ็มอย่างแน่นอน 35 คน

5. พฤติกรรมใช้บัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิต

5.1 พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต

จากตารางที่ 51 นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บัตรเดบิตเบิกถอนเงินโดยมีความถี่ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.2 สำหรับการใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.6 ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าและบริการเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.1 กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเดบิตสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี โดยมีความถี่ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 40.8 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเดบิตโอนเงินระหว่างบัญชี มีความถี่เพียงเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.2

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเบิกเงินสดจากตู้ถอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 3.60 รองมาคือพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าและบริการ นั้นมีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนการใช้บัตรเดบิตสอบถามยอดเงินในบัญชี มีค่าเฉลี่ย 3.03 สำหรับการใช้จ่ายบัตรเดบิตในการโอนเงินระหว่างบัญชีนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำคือ 1.90

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิต

รูปแบบการใช้บัตรเดบิต	ทุกวัน/เกือบทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	เดือนละครั้ง	ไม่เคยใช้เลย	รวม	ค่าเฉลี่ย
1. การใช้เบิกเงินสดจากตู้ ATM	24 (23.3)	29 (28.2)	37 (35.9)	11 (10.7)	2 (1.9)	103 (100)	3.60
2. การใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	4 (3.9)	31 (30.1)	49 (47.6)	16 (15.5)	3 (2.9)	103 (100)	3.16
2. การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	16 (15.5)	13 (12.6)	42 (40.8)	23 (22.3)	9 (8.7)	103 (100)	3.03
3. การโอนเงินระหว่างบัญชี	0 (0.0)	2 (1.9)	13 (12.6)	61 (59.2)	27 (26.2)	103 (100)	1.90

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิต 103 คน

* เรียงตามลำดับรูปแบบการใช้บัตรเดบิตจากบ่อยที่สุดไปน้อยที่สุด

5.2 ปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้า/บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากตารางที่ 52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในช่วง 501 –1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ช่วง 3,001 –5,000 บาท และช่วง 1,001 – 3,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 29 และ 28 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้า/ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้า/บริการ

ปริมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
100 -500 บาท / ครั้ง	7	7.0
501 –1,000 บาท / ครั้ง	32	32.0
1,001 – 3,000 บาท / ครั้ง	28	28.0
3,001 –5,000 บาท / ครั้ง	29	29.0
5,001 – 10,000 บาท / ครั้ง	1	1.0
10,001 – 30,000 บาท /ครั้ง	2	2.0
มากกว่า 30,000 บาท/ ครั้ง	1	1.0
รวม	100	100.0

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้า / บริการ 100 คน

5.4 ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้า / บริการจำแนกตามสถานที่

จากตารางที่ 53 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยมีความถี่ไม่บ่อยบ่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ไม่บ่อยบ่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 และกลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการที่สถานีบริการน้ำมันบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 36.0 และใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ร้านอาหารและฟาส์ฟู้ดส์ในระดับพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 41.0 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 2.69 รองลงมาคือใช้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 2.450 และ 2.26 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่ผู้ถือบัตรเดบิตใช้ชำระค่าสินค้า / บริการน้อยที่สุดคือ โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 0.65 ดังมีรายละเอียดในตารางที่

53

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้า / บริการจำแนกตามสถานที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้า / บริการ

อันดับสถานที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ (เรียงจากมากไปน้อย)	บ่อย	พอสมควร	ไม่ค่อยบ่อย	ไม่เคยใช้เลย	รวม	ค่าเฉลี่ย
1. ห้างสรรพสินค้า	33 (33.0)	26 (26.0)	37 (37.0)	4 (4.0)	100 (100.0)	2.69
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต	25 (25.0)	26 (26.0)	36 (36.0)	13 (13.0)	100 (100.0)	2.45
3. สถานีบริการน้ำมัน	36 (36.0)	11 (11.0)	24 (24.0)	29 (29.0)	100 (100.0)	2.26
4. ร้านอาหารและฟาสต์ฟู้ดส์	11 (11.0)	41 (41.0)	28 (28.0)	20 (20.0)	100 (100.0)	2.09
5. โรงภาพยนตร์	4 (4.0)	25 (25.0)	30 (30.0)	41 (41.0)	100 (100.0)	1.33
6. สถานบันเทิง	1 (1.0)	17 (17.0)	23 (23.0)	59 (59.0)	100 (100.0)	0.99
7. ร้านค้าทั่วไป	2 (2.0)	7 (7.0)	41 (41.0)	50 (50.0)	100 (100.0)	0.79
8. โรงพยาบาล	1 (1.0)	4 (4.0)	45 (45.0)	50 (50.0)	100 (100.0)	0.65

* จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้า / บริการ 100 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต	p
การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต	0.06	0.13

$p > 0.05$

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต	p
การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต	0.31**	0.00

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคนที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต	p
ทักษะคนที่มีต่อบัตรเดบิต	0.142**	0.00

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่าทักษะคนที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 57 แสดงค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นระหว่างการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อ บัตรเดบิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	R2	R2 ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		Sig
			B	Beta	
การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต	0.099	0.099	0.618	0.307	0.00*
ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต	0.114	0.015	0.362	0.124	0.00*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 57 นั้น พบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อแสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต มีดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 9.9

ลำดับที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้เพิ่มขึ้นมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตอีกร้อยละ 1.5 เป็นร้อยละ 11.4

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต กับทักษะคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติที่มีต่อบัตรเดบิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทักษะคติที่มีต่อบัตรเดบิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและทักษะคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทางบวก
3. ทักษะคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
4. การรับรู้และทักษะคติที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือประชาชนที่มีอายุ 18 – 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบัตรเครดิต และมีศักยภาพในการถือบัตรเครดิตรวมทั้งบัตรเอทีเอ็ม โดยอาจเป็นผู้ที่ถือครองทั้ง 3 บัตร หรือถือเพียงบัตรใดบัตรหนึ่ง และผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรใดๆ เลย จำนวน 400 คน จาก 16 เขตในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window ในการประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ทักษะคนที่ถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 188 คน เพศหญิง 212 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี และ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 26.8 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.0 จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.0 เป็นพนักงานบริษัท และร้อยละ 27.0 เป็นนักเรียน-นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,001 –10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 22.3

1.2 การรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

1.2.1 การตระหนักรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม (Unaided-Recall)

การวัดการตระหนักรู้แบบไม่ใช้ตัวช่วยในการระลึกถึง (Unaided – Recall) เกี่ยวกับการรู้จักบัตรเครดิตนั้น พบว่า มีผู้ที่รู้จักบัตรเครดิตร้อยละ 75.8 และไม่รู้จักบัตรเครดิต ร้อยละ 24.2 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนรู้จักทั้งบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

1.2.2 การตระหนักรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต เมื่อมีการแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเห็น (Aided – Recall)

เมื่อมีการแสดงชื่อบัตรเดบิตในของธนาคารต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเห็น (Aided- Recall) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบัตรเดบิตในชื่อ บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด ร้อยละ 77 รองลงมาคือ บัตรพีพีเอสของธนาคารกรุงเทพ และ บัตรเดบิตกรุงไทย ร้อยละ 45.8 และ 41.5 ตามลำดับ และนอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อมีการแสดงชื่อบัตรเดบิตของธนาคารต่างๆ ให้เห็นเพียง ร้อยละ 9.8 ที่ไม่รู้จักบัตรเดบิตเลย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นั้น ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 90.2 รู้จักบัตรเดบิตมาก่อน (จากตารางที่ 14) แต่อาจจะรู้จักบัตรเดบิตในชื่อเรียกที่แตกต่างกัน

1.2.3 การรับรู้ความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานระหว่างบัตรเดบิต กับบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม หลังจากที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรเดบิตแก่กลุ่มตัวอย่างแล้ว

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 91.8 มีการรับรู้ความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิตจากบัตรอื่น ส่วนบัตรเครดิตนั้นมี ร้อยละ 95.7 ที่รับรู้ความแตกต่างของบัตรจากบัตรอื่น และร้อยละ 98.5 ที่ทราบรูปแบบการใช้งานของบัตรเอทีเอ็ม

1.2.4 การเปิดรับสารการโฆษณาบัตรเดบิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสารการโฆษณาบัตรเดบิตร้อยละ 80 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือการเปิดรับผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และแผ่นพับ ซึ่งมีสัดส่วนการเปิดรับใกล้เคียงกัน และส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยหรือในระดับต่ำ คือสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับผ่านทางสื่อบุคคลอื่นได้แก่ การพูดคุยกับครอบครัว คนใกล้ชิด หรือกลุ่มเพื่อน มีสัดส่วนใกล้เคียงกับการเปิดรับผ่านทางสื่อนิตยสาร คือร้อยละ 38.3 และ 38.0 ตามลำดับ

1.2.5 การเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิต

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสารการโฆษณาบัตรเครดิตในระดับที่สูงถึงร้อยละ 95.3 โดยมีการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือผ่านทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 64.5 และสื่อแผ่นพับ ร้อยละ 60.3 นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับผ่านการพูดคุยกับครอบครัว คนใกล้ชิด หรือกลุ่มเพื่อน มีสัดส่วนใกล้เคียงกับการเปิดรับผ่านทางสื่อวิทยุ คือ ร้อยละ 52.0 และ 51.5 ตามลำดับ และยังสามารถสังเกตเห็นได้ว่าการเปิดรับผ่านทางสื่อคนใกล้ชิดนั้นมีสัดส่วนการเปิดรับที่สูงกว่าการเปิดรับผ่านทางสื่ออื่นๆ อีกหลายสื่อ เช่น สื่อ นิตยสาร สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาจากป้ายรถโดยสารประจำทาง

1.2.6 การเปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็ม

การเปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็มนั้น พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง เพียงร้อยละ 57.3 ที่เคยเห็นโฆษณาบัตรเอทีเอ็ม ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารต่างๆ ไม่มีการโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเอทีเอ็มผ่านทางสื่อต่างๆ ดังนั้นการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นการเปิดรับที่มีมานานแล้ว และกลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำได้ ซึ่งทำให้ผลที่ได้ออกมาอยู่ในระดับปานกลาง โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็มผ่านทางสื่อแผ่นพับมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล อันได้แก่ สื่อครอบครัว และคนใกล้ชิด

1.3 การรับรู้โดยรวมที่มีต่อบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การรับรู้โดยรวมที่มีต่อบัตรเดบิตนั้นสามารถจำแนกเป็น การวัดการตระหนักรู้หรือการรู้จักบัตรเดบิต การวัดการรับรู้ความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิตจากบัตรอื่น การเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิต และการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเดบิตทางสื่อต่างๆ โดยเมื่อรวมคะแนนในการวัดทั้ง 4 ส่วนเข้าด้วยกัน เป็นคะแนนรวมของการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต พบว่าคะแนนโดยรวมของการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 8.99 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.0 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.5 มีการรับรู้ในระดับต่ำ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14.7 มีการรับรู้ในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.8 ไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตเลย (จากตารางที่ 22 และ 23)

1.4 ทักษะที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบัตรทั้ง 3 ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบัตรเครดิต 3.30 และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต มีค่าเฉลี่ย 3.28 และมีทัศนคติโดยรวมต่อบัตรเอทีเอ็ม เป็นค่าเฉลี่ย 3.04

อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาทัศนคติต่อประเด็นย่อยต่างๆ แต่ละประเด็น พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติของทั้ง 3 บัตรไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นบัตรทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณี บัตรสูญหายหรือถูกขโมยและประเด็นบัตรมีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบเหมือนกันหมดต่อทั้ง 3 บัตร ว่าทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณี บัตรสูญหายหรือถูกขโมย และมีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น

สำหรับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามทัศนคติในเชิงบวกกับประเด็นที่บัตรเดบิตช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ประเด็นที่บัตรเดบิตทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที เห็นด้วยร้อยละ 69.8 และประเด็นบัตรเดบิตทำให้สะดวกในการฝากถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง เห็นด้วยร้อยละ 69.0 ส่วนคำถามทัศนคติในเชิงลบนั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นที่บัตรเดบิตทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย ร้อยละ 54. (จากตารางที่ 24)

ส่วนทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นบัตรเครดิตช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสด ถึงร้อยละ 96.3 ประเด็นที่เห็นด้วยรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ประเด็นบัตรเครดิตทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที เห็นด้วยร้อยละ 85.6 ประเด็นบัตรเครดิตเป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในที่ เห็นด้วยร้อยละ 82.5 ประเด็นบัตรเครดิตทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น เห็นด้วยร้อยละ 65.1 ส่วนคำถามประเด็นในเชิงลบนั้น กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 71.8 เห็น

ด้วยว่าบัตรเครดิตมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไป รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าบัตรเครดิตทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีทำบัตรหายหรือถูกขโมย ร้อยละ 58.5 และเห็นด้วยว่าบัตรเครดิตทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือยใช้จ่ายมากขึ้น ร้อยละ 51.8 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.3 ไม่เห็นด้วยกับประเด็นที่บัตรเครดิตทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ดีและทำให้ไม่มีหนี้ในอนาคต รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วยกับประเด็นบัตรเครดิตมีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าและบริการที่ต้องเห็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น ร้อยละ 43.0 (จากตารางที่ 25)

สำหรับทัศนคติที่มีต่อบัตรเอทีเอ็มนั้น พบว่าประเด็นทัศนคติในเชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ประเด็นบัตรเอทีเอ็มทำให้สะดวกในการฝากถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง เห็นด้วยร้อยละ 85.0 รองลงมาคือเห็นด้วยว่าบัตรเอทีเอ็มทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที ร้อยละ 70.3 ส่วนคำถามทัศนคติในเชิงลบนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าบัตรเอทีเอ็มทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่ บัตรสูญหายหรือถูกขโมย ร้อยละ 54.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าบัตรเอทีเอ็มทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือยใช้จ่ายมากขึ้น ร้อยละ 52. (จากตารางที่ 26)

สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของทั้ง 3 บัตร ที่แสดงไว้ในตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าบัตรเครดิตเหนือกว่าบัตรเดบิตในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น ประเด็นบัตรทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะ ประเด็นบัตรทำให้ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตร ประเด็นคุ่มค่าแก่การเป็นสมาชิก ประเด็นเป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในที่ และประเด็นบัตรทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที ส่วนบัตรเดบิตเหนือกว่าบัตรเครดิตในประเด็นบัตรไม่ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย หรือใช้จ่ายมากขึ้น ประเด็นบัตรมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่ไม่สูงเกินไป และประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบัตรเดบิตเหนือกว่าบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น ประเด็นบัตรทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะ และประเด็นบัตรทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม สำหรับบัตรเอทีเอ็มพบว่าเหนือกว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นเดียวกัน คือ ประเด็นบัตรไม่ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือยใช้จ่ายมากขึ้น ประเด็นบัตรมีอัตราค่าธรรมเนียมที่ไม่สูงเกินไป

ไป ประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากผู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง และประเด็นบัตรทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีและทำให้ไม่มีหนี้ในอนาคต

1.5 พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

1.5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 25.8 มีพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต (ถืออยู่ในปัจจุบัน) และมีร้อยละ 15.3 ที่มีความสนใจที่จะถือ และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.8 ที่ตัดสินใจว่าจะไม่ถือบัตรเดบิต

ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจว่าจะไม่ถือบัตรเดบิตนั้น ส่วนใหญ่ตอบว่ามีบัตรอื่นที่ใช้ชำระเงินแทนบัตรเดบิตอยู่แล้ว มากที่สุด รองลงมาคือไม่ต้องการให้ยอดเงินถูกหักจากบัญชีทันที และกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่ทำบัตรหายหรือถูกขโมย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีนิสัยชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า

นอกจากนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความพึงพอใจของผู้ที่ถือบัตรเดบิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.3 มีความพึงพอใจในการถือบัตรเดบิต และเพียงร้อยละ 16.5 ที่ไม่พึงพอใจในการถือบัตรเดบิต

1.5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.0 มีพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต (ถืออยู่ในปัจจุบัน) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.5 ที่มีความสนใจที่จะถือบัตรเครดิต ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.3 ที่ตัดสินใจว่าจะไม่ถือบัตรเครดิต

สำหรับปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจว่าจะไม่ถือบัตรเครดิตนั้น กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ต้องการมีหนี้ในอนาคตมากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าบัตรเครดิตทำให้มีนิสัยใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และค่าธรรมเนียมในการถือบัตรเครดิตสูงเกินไป รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า

ส่วนการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความพึงพอใจของผู้ที่ถือบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83.2 มีความพึงพอใจในการถือบัตรเครดิต และมีเพียงร้อยละ 1.5 ที่ไม่พึงพอใจในการถือบัตรเครดิต

1.5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเอทีเอ็ม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.0 มีพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเอทีเอ็ม (ถืออยู่ในปัจจุบัน) และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 3.5 ที่มีความสนใจที่จะถือบัตรเอทีเอ็ม รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4 ที่ตัดสินใจว่าจะไม่ถือบัตรเอทีเอ็ม

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจว่าจะไม่ถือบัตรเอทีเอ็มนั้น ให้เหตุผลว่าไม่เห็นความจำเป็นในการถือบัตรเอทีเอ็มมากที่สุด รองลงมา คือมีบัตรอื่นที่ใช้แทนบัตรเอทีเอ็มอยู่แล้ว รวมทั้งชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า และรู้สึกกังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่ทำบัตรหายหรือถูกขโมย

ส่วนผู้ที่ถือบัตรเอทีเอ็มอยู่ในปัจจุบันนั้น พบว่า ร้อยละ 68.7 มีความพึงพอใจในการถือบัตรเอทีเอ็ม กลุ่มตัวอย่างร้อยละร้อยละ 14.4 ที่ไม่พึงพอใจในการถือบัตรเอทีเอ็ม

นอกจากนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มการยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็ม แล้วเปลี่ยนมาใช้เฉพาะบัตรเดบิต ในกลุ่มตัวอย่างที่ถือทั้งบัตรเอทีเอ็มควบคู่กับบัตรเดบิตในปัจจุบัน และกลุ่มที่ถือบัตรเอทีเอ็มรวมทั้งมีความสนใจที่จะถือบัตรเดบิตในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49.4 จะไม่ยกเลิกบัตรเอทีเอ็ม โดยจะถือทั้ง 2 บัตรไว้ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.9 ที่ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะยกเลิกบัตรเอทีเอ็มหรือไม่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.7 จะยกเลิกบัตรเอทีเอ็มอย่างแน่นอน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจะยกเลิกบัตรเอทีเอ็มอย่างแน่นอน เนื่องจาก บัตรเอทีเอ็มมีรูปแบบการใช้งานที่ซ้ำซ้อนกับบัตรเดบิต รวมทั้งบัตรเดบิตยังใช้สะดวกกว่าและมีขอบเขตการใช้งานที่กว้างกว่าบัตรเอทีเอ็มอีกด้วย

1.5.4 พฤติกรรมการถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มในปัจจุบัน

จากการวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.0 มีการถือทั้งบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มควบคู่กัน รองลงมาคือ พฤติกรรมการถือบัตรเอทีเอ็มเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 29.3 และร้อยละ 13.3 มีการถือทั้งบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็ม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือทั้ง 3 บัตร มีร้อยละ 8.5 ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรใดๆ เลย มีร้อยละ 7.3

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มนั้น พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเดบิต คือมีบัตรอื่นที่ใช้ชำระเงินแทนบัตรเดบิตอยู่แล้ว (56.1%) ส่วนปัจจัยอันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือ

บัตรเครดิตคือ ไม่ต้องการมีหนี้ในอนาคต (75.4%) และปัจจัยอันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็ม คือ ไม่เห็นความจำเป็นในการถือบัตร (43.8%) ปัจจัยอันดับสองที่ทำให้ไม่สนใจถือบัตรเดบิต คือ ไม่ต้องการให้ยอดเงินในบัญชีถูกหักทันที (44.6%) และปัจจัยอันดับสองที่ทำให้ไม่สนใจถือบัตรเครดิต คือ บัตรเครดิตทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย (69.2%) สำหรับปัจจัยอันดับสองที่ทำให้ไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็ม คือ มีบัตรอื่นใช้แทนบัตรเอทีเอ็มอยู่ (37.5%)

1.6 พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิต

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เดบิตเบิกเงินสดจากตู้เอทีเอ็มมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ และการใช้สอยตามยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการใช้บัตรเดบิตโอนเงินระหว่างบัญชี ตามลำดับ สำหรับการ ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการนั้น พบว่าโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ในช่วง 501- 1,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 3,001- 5,000 บาท และ 1,001-3,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหารและร้านฟาสต์ฟู้ด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการที่โรงพยาบาลน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัย

พบว่าการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัย

พบว่าการรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 **ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต**
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
ผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเดบิต พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 4 **การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ**
ตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการวิจัย

พบว่า การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนได้ร้อยละ 9.9 และเมื่อนำทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตมาร่วมอธิบาย สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้เพิ่มขึ้นมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกร้อยละ 1.5 เป็นร้อยละ 11.4

สรุปได้ว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการทดสอบจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

การตระหนักรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตหรือหนี้ เมื่อจำแนกตามอายุ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ ช่วงอายุ 23-27 ปี และ 18-22 ปี รู้จักบัตรเดบิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่มากกว่า เช่น ช่วงอายุ 33-37 ปี และ 38-40 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความสอดคล้องกับสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลมา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก และนอกจากนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีการเปิดรับสื่อมากและบ่อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก จึงมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hunt และ Ruben (1993 อ้างถึงใน สุภาพร ปาละลักษณ , 2541) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสารใดๆ นั้น ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เปิดรับสาร บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีเปิดรับสารมากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก และเมื่ออายุมากขึ้นความยากง่ายในการเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

สำหรับการเปิดรับสารโฆษณาบัตรเดบิตนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีการเปิดรับสารการโฆษณาบัตรเดบิตมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบัตรเดบิต นักการตลาดและนักโฆษณาจึงเน้นการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาไปยังกลุ่มดังกล่าวมากเป็นพิเศษผ่านสื่อต่างๆที่เป็นสื่อที่กลุ่มดังกล่าวเปิดรับ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาน้อย คือ สื่อโฆษณาจากโรงภาพยนตร์ มีเพียงร้อยละ 1.0 ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาควรจะมีการพิจารณาในเรื่องการเลือกสื่อโฆษณาสำหรับบัตรเดบิตว่าควรจะลดหรือเพิ่มโฆษณาทางสื่อดังกล่าวนี้มาน้อยเพียงใด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รู้จักบัตรเดบิต มีการรับรู้รูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิตเป็นอย่างดี และรับรู้ถึงความแตกต่างจากบัตรอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอาจจะมีรูปแบบที่น่าสนใจ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิตผ่านทางการเปิดรับนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1999) ที่กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้โดยมีสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นั้นๆ

ในปัจจุบันมีการโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเดบิตผ่านทางสื่อต่างๆ มากมาย และแต่ละธนาคารจะมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิต ดังนั้นจากตารางที่ 11 ที่มีการวัดการตระหนักรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตโดยการแสดงชื่อบัตรเดบิตในชื่อต่างๆ นั้น จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักบัตรเดบิตในชื่อบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ บัตรบีเฟสต์ และบัตรเดบิตกรุงไทยตามลำดับ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะทั้ง 3 บัตร มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ให้ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างมาก และมีความถี่กว่าบัตรเดบิตอื่น โดยจากข้อมูลพบว่าบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้บการส่งเสริมการตลาดในปี 2542 ประมาณ 60 ล้านบาท และบัตรบีเฟสต์ใช้บการส่งเสริมการตลาด ประมาณ 30 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ : 22 ส.ค. 42 : 17) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการตระหนักรู้หรือมีความคุ้นเคยกับบัตรทั้ง 3 นี้มากกว่าบัตรอื่นๆ เช่น บัตรเดบิตมิลเลนเนียมของธนาคารทหารไทยที่มีผู้รู้จักน้อยเนื่องจากการโฆษณา และประชาสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1999) ที่กล่าวว่าระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ดังนั้น

การรับรู้ที่มีต่อบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนรู้จักบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มเป็นอย่างดี ส่วนการรับรู้รูปแบบการใช้งานของบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มอยู่ในสัดส่วนที่สูงมากคือ ร้อยละ 95.7 และ 98.5 ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารโฆษณาบัตรเครดิตในระดับสูง ร้อยละ 95.3 ทั้งนี้เนื่องมาจากบัตรเครดิตเข้ามาในประเทศไทยนานแล้ว และมีการทำการตลาด และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับสูง ส่วนการรับรู้ที่มีต่อบัตรเอทีเอ็มนั้น พบว่าในส่วนของ การเปิดรับโฆษณาบัตรเอทีเอ็มอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากในปัจจุบันธนาคารต่างๆ ไม่เน้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์บัตรเอทีเอ็ม หรือมีการโฆษณาบัตรเอทีเอ็มน้อยจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเอทีเอ็มน้อย ส่วนการที่ในปัจจุบันพบว่ามีการโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเอทีเอ็มน้อย ทั้งนี้เพราะตลาดบัตรเอทีเอ็มมีการเติบโตเต็มที่แล้ว เรียกได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักบัตรเอทีเอ็มเป็นอย่างดี ซึ่งบัตรเอทีเอ็มในปัจจุบันจึงไม่ใช่สิ่งใหม่ในสายตาผู้บริโภค

จากการวิจัยเมื่อมีการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิต เหนือกว่าบัตรเอทีเอ็มในประเด็นที่บัตรช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของอัจฉรา เกียงไกรสกุล (2529) ที่พบว่าเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตร

เครดิตคือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและความปลอดภัยจากการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก

นอกจากนี้ในประเด็นที่บัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสด นั้น จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวบัตรเดบิตและบัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าบัตรเอทีเอ็ม ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติทางบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นนี้มากกว่าบัตรเอทีเอ็ม ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่กล่าวว่าบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

จากผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าบัตรเอทีเอ็มไม่ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายมากขึ้น ตรงข้ามกับบัตรเครดิตที่มองว่าทำให้ไม่สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้และทำให้มีหนี้ในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเด็นนี้เป็นจุดด้อยอันดับแรกของบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาทดลองถึงความเกี่ยวพันของบัตรเครดิตกับการใช้จ่ายของ Feinberg (1986) ที่ได้กำหนดสมมติฐานว่าบัตรเครดิตช่วยกระตุ้นหรือมีความเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาพบว่า บัตรเครดิตมีความเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายโดยเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ถือบัตรมีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อทั้ง 3 บัตร เหมือนกันว่า บัตรทั้ง 3 ทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่ทำบัตรเครดิตหรือถูกขโมย และประเด็นบัตรมีรูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องเซ็นลายเซ็นกำกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอมลายเซ็น ดังนั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความเสี่ยง (*Perceived risk*) ในการถือบัตรทั้ง 3 จึงสอดคล้องกับที่ Wells และ Prenskey (1996) ได้กล่าวว่า โดยปกติผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้านั้นๆ จากองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจ ไม่มั่นใจ ย่อมจะส่งผลในทางลบกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยจะเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า เป็นการรับรู้ความเสี่ยง (*Perceived risk*) ทั้งนี้การรู้สึกถึงความเสี่ยงในประเด็นความรู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่ทำบัตรเครดิตหรือถูกขโมยที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัตรเดบิตเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิตเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มนั้นจะต้องมีจำนวนเงินอยู่บัญชีเงินฝาก ซึ่งถ้าหายหรือถูกขโมยก็ย่อมจะเกิดความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของเงินใน

บัญชีมากกว่าบัตรเครดิตที่ไม่จำเป็นต้องมีเงินในบัญชี นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัตรเดบิตมากกว่าบัตรอื่นนั้น เนื่องจากบัตรเดบิตสามารถนำไปใช้ชำระสินค้าสินค้าหรือบริการ ณ จุดขายโดยเซ็นลายเซ็นลงบนสลิปค่าใช้จ่าย แล้วสามารถหักเงินจากบัญชีได้ทันที ซึ่งกรณีถ้าถูกขโมย แล้วนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆ เงินในบัญชีย่อมจะถูกหักทันที ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเสี่ยงมากกว่าบัตรเครดิต เพราะบัตรเครดิตไม่มีการหักเงินจากบัญชีทันที เนื่องจากธนาคารจะให้สินเชื่อในการจ่ายเงิน และจะส่งยอดการใช้จ่ายมาให้ดูก่อนที่จะหักเงินจากบัญชี ดังนั้นถ้ามีข้อผิดพลาดยังสามารถแก้ไขได้มากกว่าบัตรเดบิต ส่วนบัตรเอทีเอ็มนั้นส่วนใหญ่มักจะใช้ถอนเงินและสอบถามยอดเงิน โดยใช้รหัสผ่าน ซึ่งจะมีความเสี่ยงต่อการที่เงินในบัญชีสูญหายน้อยกว่าบัตรเดบิต ซึ่งจากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น การรู้สึกถึงความเสี่ยงในประเด็นความรู้สึกรังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่ทำบัตรหายหรือถูกขโมยที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม อาจเรียกได้ว่าเป็นการรับรู้ความเสี่ยงทางหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) และการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) กล่าวคือ รูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่แน่ใจหรือกังวลในความปลอดภัยของเงินในบัญชีถ้าบัตรดังกล่าวหายหรือถูกขโมย (Wells & Prensky ,1996)

เมื่อพิจารณาในส่วนของทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มจะเห็นได้ว่าทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อทั้ง 3 บัตรนั้นเป็นไปตามคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์หลักของแต่ละบัตร

ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.8 ตัดสินใจว่าจะไม่ถือบัตรเดบิต เนื่องจากหลายปัจจัยรวมทั้งปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีที่ทำบัตรหายหรือถูกขโมย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการตัดสินใจถือบัตรเดบิต (Perceived Risk) ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจถือบัตรเดบิต ซึ่งสอดคล้องกับ Wells และ Prensky (1996) ที่กล่าวว่า โดยปกติผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) หรือ มีความรู้สึกไม่แน่ใจกับข้อมูลของสิ่งกระตุ้นที่ได้เปิดรับได้ ก็จะทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลที่ไม่ชัดเจนนั้นไปใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ได้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุอาจเนื่องมาจากการเปิดรับโฆษณาบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างอาจเป็นในลักษณะที่ผิวเผิน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในการเก็บเอาข้อมูลจากการรับรู้มาประเมินถึงความรู้สึกที่มีต่อบัตรเดบิต จึงทำให้การประเมินทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์กับการรับรู้ และอาจเป็นไปได้ว่าบัตรเดบิตในสายตาผู้บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีการตีความว่าเป็นบัตรที่คล้ายบัตรเครดิตเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตไม่มากนัก ตลอดจนไม่เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเป็นพิเศษต่อบัตรเดบิต ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบหรือมีทัศนคติต่อบัตรเดบิต ก็ต่อเมื่อภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้บัตรเดบิตแล้วนั่นเอง ซึ่งกล่าวได้ว่าพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดทัศนคติมากกว่า ที่จะเป็นการรับรู้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ ดังนั้นทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ (Solomon , 1999) ดังเช่นที่ Fishbein (1967 cited in Assael ,1998) ได้กล่าวว่า ส่วนใหญ่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมี คือ สิ่งที่ได้รับรู้หลังจากเกิดพฤติกรรมแล้วมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ หากมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตสูง พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตย่อมมีสูงตามไปด้วย แสดงว่ายิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตดีและมากเพียงใด พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตย่อมมีสูงแปรตามกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นอย่างมาก รวมทั้งได้รับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น การส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันธนาคารต่างๆ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจถือบัตรเดบิตเป็นอย่างมาก เช่น ถ้าสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิตจะได้รับของแถมเป็นนาฬิกา และสามารถส่งคูปองชิงโชคที่มีรางวัลเป็นรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการเปิดรับ และมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้ว อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจถือบัตรเดบิตตามมาได้ในที่สุด โดยจากที่กล่าวมานั้นได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะควบคุมการรับรู้ของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในลำดับต่อไป ดังนั้นเมื่อการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดควรที่จะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตที่มากขึ้นตามไปด้วยได้ ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Durkin และ Price (2000) ที่ศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคนที่ใช้บัตรเครดิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคนที่ใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากมีทักษะที่ดีต่อบัตรเครดิต พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตย่อมสูงตามไปด้วย อาจเป็นเพราะจากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะดีก่อนข้างดีต่อบัตรเครดิตต่อประเด็นของความสะดวกสบายที่ได้รับจากในการใช้งานของบัตรเครดิต ซึ่งประเด็นเหล่านี้อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นบัตรเครดิตช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสด ประเด็นบัตรเครดิตทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉินได้ทันที และประเด็นบัตรเครดิตทำให้สะดวกในการฝาก ถอนเงิน สอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้อัตโนมัติโดยไม่ต้องไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งได้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Hayes (2000) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ถือบัตรเครดิตจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นว่าบัตรเครดิตช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่มีต่อบัตรเครดิต สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของประชาชนได้ร้อยละ 9.9 และทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้เพิ่มขึ้นจากการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกร้อยละ 1.5 ดังนั้นตัวแปรทั้ง 2 ตัวสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกันได้ร้อยละ 11.4 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้จากผลการวิจัยจะเห็นว่าการรับรู้และทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตได้ในระดับต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิต เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต ทั้งอาจเป็นเพราะยังมีปัจจัยหรือตัวแปรตัวอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้ เช่น อุปนิสัยในการใช้เงิน โดยผู้บริโภคอาจมีนิสัยชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า ดังนั้นบัตรเครดิตจึงไม่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคยอมเป็นได้ อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรที่จะนำเสนอจุดเด่นของบัตรเครดิตที่ชัดเจนมากกว่าเดิมให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นบัตรเครดิตมีความแตกต่างที่เหนือกว่าจากบัตรเครดิตอื่นและบัตรเครดิตอย่างไร และควรที่จะจูงใจผู้บริโภคว่าบัตรเครดิตสอดคล้องหรือช่วยให้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากเพียงใดในการใช้งาน ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตที่ถูกต้องและมีระดับสูงขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเพิ่มมากขึ้นต่อบัตรเครดิต และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นได้ในที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักการตลาดและนักโฆษณาควรจะมีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นบัตรเดบิต มีความแตกต่างจากบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มอย่างไร อีกทั้งควรจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษของบัตรเดบิตที่เหนือกว่าการถือบัตรเอทีเอ็มอย่างชัดเจน และควรจะมีการเพิ่มงบการสื่อสารทางการตลาดบัตรเดบิตให้มากกว่าเดิม เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคยังมีการรับรู้และทัศนคติในระดับไม่สูง ดังนั้นการเพิ่มงบการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้นจะส่งผลให้การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจถือบัตรเดบิตตามมา

2. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงหรือรู้สึกกังวลต่อความปลอดภัยของเงินบัญชีในการถือบัตรเดบิตเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะมีการพิจารณาในเรื่องระบบความปลอดภัยในการใช้บัตร โดยเฉพาะกรณีที่ใช้ระบบลายเซ็นในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมีความกังวลใจ โดยอาจจะปรับปรุงระบบความปลอดภัยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจถือบัตรเดบิตเพิ่มมากขึ้น เช่น อาจจะใช้ระบบลายเซ็นและระบบ Pin Code ควบคู่กันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

3. จากการที่ผู้บริโภคที่ถือบัตรเดบิตมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในการใช้ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันนักการตลาดมักจะเน้นการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคทำบัตรเครดิต แต่ไม่มีการส่งเสริมการตลาดให้มีการกระตุ้นการใช้บัตร นักการตลาดควรที่จะกระตุ้นการใช้บัตรเดบิตให้มากขึ้น โดยใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้มการใช้ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาในลักษณะเชิงสัมพัทธ์ในส่วนของผู้ออกบัตรเดบิตของแต่ละธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงนโยบายของการออกบัตรเดบิต แนวโน้มของตลาดบัตรเดบิต และกลยุทธ์การตลาดบัตรเดบิต ตลอดจนการสื่อสารการตลาดสำหรับบัตรเดบิต

2. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิก ดังนั้นควรที่จะมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละธนาคารต่างๆ ว่าการสื่อสารการตลาดแบบใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเดบิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคตได้

3. ควรมีการศึกษาโดยการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในส่วนอื่นๆ ของประเทศ โดยไม่จำกัดอยู่แต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อจะได้ทราบภาพรวมของกลุ่มประชากรทั้งหมด และสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธ. กรุงเทพตั้งเป้าชิงฐานบัตรเดบิต. (15 ก.พ. 2543). กรุงเทพธุรกิจ , 21.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธุรกิจบัตรเดบิต ช่องทางหากินแบงก์. (12 มิ.ย. 2542). แนวหน้า. 9.
- บัตรพลาสติก นวัตกรรมทางการเงิน. (10 พ.ค. 2542). คู่แข่งรายสัปดาห์ , 10.
- บัตรวีซ่าอัดกิจกรรมตลาดเพิ่มสมาชิก / กระตุ้นใช้บัตร. (22 ส.ค. 2542). ฐานเศรษฐกิจ , 17.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- แบงก์ค้ายอดบัตรเดบิตพุ่งทดแทนภาวะเครดิตถดถอย. (16 มิ.ย. 2542). ผู้จัดการรายวัน , 12.
- แบงก์เปิดศึกชิงตลาดบัตรเดบิตกลางปี 42 เหตุตลาดบัตรเครดิตนิ่ง หนี้เสียพุ่ง รายได้ซบ. (17 พ.ค. 2542). ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 4.
- พนา ทองมีอาคม. (2528). พฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (หน่วยที่ 9-15). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มาสเตอร์การ์ดจับมือไทยพาณิชย์ขยายจุดรับบัตรเดบิต 8,000 แห่ง. (27 ม.ค. 2543). ฐานเศรษฐกิจ , 7.
- ระบบการชำระเงินในประเทศไทย. (14 ต.ค.2542). กรุงเทพธุรกิจ , 3.
- วิเชียร เกตุสิงห์ . (2537). การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2) . นนทบุรี.
- วีซ่าตลอด วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ดักตลาดบัตรเดบิตบูม. (24 พ.ค. 2542). ประชาชาติธุรกิจ , 14.
- วีซ่าทำยอดครบ 1 ล้านใบ. (1 มิ.ย. 2543). ผู้จัดการ , 7.
- วุฒิชัย จ้านง. (2523). พฤติกรรมการตลาด. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- อภิรดี นิตุธร. (2539). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคณรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ัจฉรา เกรียงไกรสกุล. (25259). การศึกษาคำความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed.. Cincinnati , OH : South- Western College Publishing.

Atkin, K. C. (1973). New Model For Mass Communication Research. NY : The Free Press.

Durkins, T.A. & Price, N. (2000). Credit Card : Use and Consumer Attitudes. Federal Reserve Bulletin , 86 (9), 624-636.

Feinberg, R. A. (1986). Credit Card as Spending Facilitating Stimuli : A Conditioning Interpretation. Journal of Consumer Research. 13 (4), 348-356.

Hawkins, D. I. , Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. 7th ed.. USA : McGraw-Hill Companies.

Hayes,A.P. (May 2000). Member Still Unfamiliar With Debit Card Features. Credit Union Magazine. 66 (5) : 44-45.

Hunt, T. & Ruben, B. D. (1993). Mass Communication : Producers and Consumers. NY : Harper Collins College Publishers.

Klapper, J. T. (1960). The Effects of Mass Communication. NY : The Free Press.

Koltler, P. (1994). Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation and Control.8th ed.. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Koltler, P. (1997). Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation and Control.9th ed.. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Lutz, R. J. in Kassarian, H. H. & Robertson, T. S. ,Eds. (1991). Perspectives in Consumer Behavior. 4th ed.. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. 5th ed.. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Munn, N. L. (1971). Introduction to Psychology. Boston : Houghton Mifflin Company.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (1999). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 5th ed.. Singapore : McGraw -Hill Company.

- Robertson , T. S., Zielinski. J. & Ward, S. (1984). Consumer Behavior. USA : Scott, Foresman and Company.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior. 5th ed.. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. 7th ed.. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). Men and Media : A Look at Human-Communication. NY : Harper & Row.
- Shaw, M. E. & Wright. (1976). Scale of the Measurement of Attitude. NY : McGraw-Hill
- Solomon , M. R. (1999). Consumer Behavior : Buying Having and Being. 4th ed.. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Walters, C. G. (1978). Consumer Behavior Theory and Practice. 3rd. ed.. IL : Richard D. Irwin.
- Wells, W. D. & Prensky, D. (1996). Consumer Behavior. USA : John Wiley & Sons.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมๆ เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ 1.ชาย 2.หญิง
2. อายุ 18 – 22 ปี 23 - 27 ปี 28 - 32 ปี
 33 - 37 ปี 38 – 40 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1.มัธยมศึกษาต้นหรือเทียบเท่า 2.มัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า
 3.อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4.ปริญญาตรี 5.สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ 1.นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา 2.รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4.พนักงานบริษัท /รับจ้างทั่วไป 5.ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ศูนย์นิเทศวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

6. ท่านรู้จักบัตรต่อไปนี้อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บัตรเครดิต 2. บัตรเอทีเอ็ม 3. บัตรเดบิต

7. ท่านรู้จักบัตรที่มีชื่อต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บัตรเอเซียวิคูล 2. บัตรทีเอฟพี 3. บัตรบีเฟิสต์
4. บัตรเดบิตกรุงไทย 5. บัตรเดบิตกรุงศรีอิลีกตรอน
6. บัตรเดบิตวีซ่าอิลีกตรอน 7. บัตรเดบิตมิลเลนเนียม
8. ไม่รู้จักบัตรดังกล่าวเลย (ถ้าไม่รู้จักดังกล่าวเลยกรุณาอ่านคำอธิบายเกี่ยวกับบัตรเดบิต ในส่วนถัดไปแล้ว)

เฉพาะผู้ที่ไม่รู้จักบัตรเดบิตเลย

คำอธิบายเกี่ยวกับบัตรเดบิต (Debit Card)

- ใช้ชำระแทนเงินสดในการซื้อสินค้า/บริการ จะมีการหักเงินจากบัญชีของเราในธนาคารทันที ณ จุดที่เราซื้อสินค้านั้น ๆ
- เมื่อใช้บัตรนี้ชำระค่าสินค้า ร้านค้าจะรูดบัตรกับเครื่องอนุมัติเพื่อเช็คจำนวนเงินในบัญชีก่อน ว่าพอที่จะชำระหรือไม่ ถ้ามีไม่พอก็ไม่สามารถใช้บัตรนี้ได้ ถ้าพอเจ้าของบัตรจะต้องเซ็นลายมือชื่อ บน สลิปส์การซื้อสินค้าทุกครั้ง
- ใช้ถอนเงินสด และสอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้ ATM ได้
- บัตรเดบิตในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ ออกบัตรร่วมกับเครือข่ายวีซ่า ภายใต้อัตลักษณ์ บัตรเดบิตวีซ่าอิลีกตรอนโดยใช้ชื่อ แตกต่างกันไปตามชื่อที่ธนาคารต่างตั้ง เช่น บัตรบีเฟิสต์ บัตรเดบิตกรุงไทย บัตรเอเซียวิคูล
- ปัจจุบันบัตรเดบิตกำหนดค่าธรรมเนียมรายปีที่ผู้ถือบัตรจะต้องเสียประมาณ 100-200 บาท

(อ่านจบแล้วกรุณาตอบคำถามต่อในข้อ 8)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. (สำหรับผู้ที่ไม่รู้จักระบบบัตรเดบิตในข้อ 7 เท่านั้น) เมื่อท่านอ่านคำอธิบายเกี่ยวกับบัตรเดบิตแล้วนั้น ท่านคิดว่าบัตรเดบิต มีความ แตกต่างจากบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มหรือไม่

(กรุณาตอบทั้งบัตรเครดิต และบัตรATM)

1. บัตรเดบิตแตกต่างจากบัตรเครดิต และโปรดอธิบายว่าแตกต่างกันอย่างไร

2. บัตรเดบิตไม่แตกต่างจากบัตรเครดิตเลย และโปรดอธิบายว่าทำไมถึงคิดว่าไม่แตกต่าง

3. บัตรเดบิต แตกต่างจากบัตรATM และโปรดอธิบายว่าแตกต่างกันอย่างไร

4. บัตรเดบิตไม่แตกต่างจากบัตรATMเลย และ โปรดอธิบายว่าทำไมถึงคิดว่าไม่แตกต่าง

ต่าง

(สำหรับผู้ที่ไม่รู้จักระบบบัตรเดบิตเมื่อตอบส่วนนี้เสร็จแล้ว โปรดข้ามไปตอบข้อ 12 ต่อไป)

ข้อ 9-11 สำหรับผู้ที่ตอบว่ารู้จักบัตรต่างๆ ในข้อ 6,7 กรุณาจับคู่ชื่อบัตรและลักษณะการใช้งานของบัตรที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน โปรดนำอักษร ก , ข, ค หรือ ง ที่กล่าวถึงลักษณะการใช้งานของบัตร มาใส่ในช่องว่างหน้าชื่อบัตร ท่านทราบหรือไม่ว่าบัตรต่อไปนี้มีลักษณะการใช้งานตรงกับข้อใด (โปรดจับคู่เพียงข้อละ 1 คำตอบ)

- | | |
|-------------------------|---|
|ข้อ 9. บัตรเดบิต | ก. บัตรที่ใช้ถอนเงินสด และสอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้บริการอัตโนมัติ |
|ข้อ 10. บัตรเครดิต | ข. บัตรที่ใช้ชำระแทนเงินสดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ณ จุดที่รับบริการโดยจะหักบัญชีจากธนาคารทันที ที่ชำระเงิน และใช้ถอนเงินสดรวมทั้งสอบถามยอดเงินในบัญชีจากตู้บริการอัตโนมัติได้ |
|ข้อ 11. บัตร ATM | ค. บัตรที่ใช้ชำระแทนเงินสดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่จุดรับ บริการโดยธนาคารที่ออกบัตรจะให้สิน เชื่อในการชำระเงิน |
| | ง. ไม่ทราบ |

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อ 12-13 (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

	บัตรเดบิต	บัตรเครดิต	บัตรเอทีเอ็ม
12. ท่านเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาของบัตรใดบ้าง (ถ้าไม่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาของบัตรใด <u>ไม่ต้องตอบ</u> ข้อ 13 ในส่วนของบัตรนั้น ให้ข้ามไปข้อ 14)	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย
13. ท่านเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาของบัตรทั้งสามทาง สื่อใดบ้าง			
13.1 ทางโทรทัศน์			
13.2 ทางวิทยุ			
13.3 ทางหนังสือพิมพ์			
13.4 ทางนิตยสาร			
13.5 ทางแผ่นพับ			
13.6 ทางอินเทอร์เน็ต			
13.7 การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร			
13.8 การพูดคุยกับครอบครัว/ คนใกล้ชิด/ เพื่อน			
13.9 อื่นๆ โปรดระบุ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิต

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ต่อบัตรเดบิต เครดิต และเอทีเอ็มอย่างไร ตอบ
ทุกข้อ

โปรดใส่คะแนนในช่องของบัตรต่างๆแต่ละข้อ (สามารถให้คะแนนแต่ละบัตรเท่ากันได้ในแต่ละข้อ) โดย
กำหนดให้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	บัตรเดบิต	บัตรเครดิต	บัตรเอทีเอ็ม
14. ช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องพกเงินสด			
15. ทำให้ตัดสินใจซื้อ สินค้าง่ายและเร็วขึ้น			
16. ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายมากขึ้น			
17. บัตรมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่สูงเกินไป			
18. ทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะ			
19. ทำให้รู้สึกถึง ความเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย			
20. ทำให้สะดวกในการถอนเงินจากตู้อัตโนมัติ โดยไม่ต้อง ไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง			
21. ทำให้รู้สึกกังวลกับความปลอดภัยของเงินในบัญชีกรณีมี บัตรสูญหายหรือถูกขโมย			
22. ทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ดี และทำให้ไม่มีหนี้ในอนาคต			
23. มีรูปแบบการชำระหนี้เมื่อซื้อสินค้า/บริการที่ต้องเงินผ่อน เช่นเดียวกับทำให้ไม่แน่ใจในความปลอดภัยในเรื่องการปลอม ลายเซ็น			
24. ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม			
25. ทำให้ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตร			
26. เป็นบัตรที่คุ้มค่าแก่การเป็นสมาชิก			
27. เป็นบัตรที่เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางไปในที่ทุกที่			
28. ทำให้สะดวกเมื่อต้องการใช้เงินสดจากบัญชีในเวลาฉุกเฉิน เงินได้ทันที เช่น ในเวลากลางคืน ในเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือ ในวันหยุดช่วงเทศกาลที่ธนาคารปิดทำการ หลายวัน เป็นต้น			

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม

29. ปัจจุบันท่านถือบัตรอะไรต่อไปบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บัตรเดบิต 2. บัตรเครดิต (รวมถึงการถือบัตรเครดิตเสริมด้วย)
3. บัตรเอทีเอ็ม 4. ไม่ได้ถือบัตรใดๆเลย

30. (สำหรับผู้ที่ถือบัตรเดบิต) ท่านมีความพึงพอใจเพียงใดในการถือบัตรเดบิต

1. พอใจมาก 2. ค่อนข้างพอใจ 3. เฉยๆ
4. ไม่ค่อยพอใจ 5. ไม่พอใจเลย

31. (สำหรับผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรเดบิต) ท่านมีความสนใจเพียงใดที่จะถือบัตรเดบิต

1. สนใจมาก (ถ้าถือบัตรATMอยู่ กรุณาตอบข้อ 33 ด้วย)
2. ค่อนข้างสนใจ(ถ้าถือบัตรATMอยู่ กรุณาตอบข้อ 33 ด้วย)
3. เฉยๆ
4. ไม่สนใจ (กรุณาตอบข้อ 32)
5. ไม่สนใจเลย (กรุณาตอบข้อ 32)

32. (สำหรับผู้ที่ไม่สนใจถือบัตรเดบิต) ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่ถือบัตรเดบิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า
2. ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย
3. ความกังวลในยอดเงินในบัญชีที่สามารถใช้จ่ายได้
4. ไม่ต้องการให้ยอดเงินในบัญชีถูกหักทันที
5. ค่าธรรมเนียมในการถือบัตรเดบิตสูงเกินไป
6. กังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชี กรณีทำบัตรเดบิตหาย
7. มีบัตรอื่นที่ใช้ชำระเงินแทนบัตรเดบิตได้อยู่แล้ว
8. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

33. (เฉพาะผู้ที่ถือทั้งบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตในปัจจุบัน และผู้ที่มีความสนใจที่จะถือบัตรเดบิตในอนาคต) ท่านจะทำการยกเลิกการถือบัตรเอทีเอ็มแล้วเปลี่ยนมาถือเฉพาะบัตรเดบิตหรือไม่

1. ไม่ยกเลิก จะถือทั้งสองบัตร 2. ยังไม่แน่ใจว่าจะยกเลิกบัตรATM หรือไม่
3. จะยกเลิกบัตร ATM แน่نون (กรุณาตอบข้อ 34)

34. (เฉพาะผู้ที่ถือทั้งบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตในปัจจุบัน และผู้ที่มีความสนใจที่จะถือบัตรเดบิตในอนาคต) ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจยกเลิกการถือบัตร ATM แล้วหันมาถือบัตรเดบิตแทน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไม่มีเห็นความจำเป็นในการถือบัตรATM
2. บัตรเดบิตใช้สะดวกกว่า มีขอบเขตการใช้งานที่กว้างกว่าบัตร ATM
3. อยากใช้บัตรที่สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้ทันที
4. บัตร ATM รูปแบบการใช้งานที่ซ้ำซ้อนกับบัตรเดบิต
5. บัตรเดบิตแสดงความทันสมัยมากกว่าบัตรATM

6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
35. (สำหรับผู้ที่ถือบัตรเครดิต) ท่านมีความพึงพอใจเพียงใดในการถือบัตรเครดิต
1. พอใจมาก 2. ค่อนข้างพอใจ 3. เฉยๆ
 4. ไม่ค่อยพอใจ 5. ไม่พอใจเลย
36. (สำหรับผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิต) ท่านมีความสนใจเพียงใดที่จะถือบัตรเครดิต
1. สนใจมาก 2. ค่อนข้างสนใจ 3. เฉยๆ
 4. ไม่ค่อยสนใจ (กรุณาตอบข้อ 37) | 5. ไม่สนใจเลย (กรุณาตอบข้อ 37)
37. (สำหรับผู้ที่ไม่สนใจจะถือบัตรเครดิต) ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่ถือบัตรเครดิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า
 2. ทำให้มีนิสัยฟุ่มเฟือย
 3. ไม่ต้องการมีหนี้ในอนาคต
 4. ค่าธรรมเนียมในการถือบัตรเครดิตสูงเกินไป
 5. กังวลกับความปลอดภัยกรณีทำบัตรเครดิตหาย หรือถูกขโมย
 6. มีบัตรอื่นที่ใช้ชำระเงินแทนบัตรเครดิตได้อยู่แล้ว
 7. ไม่แน่ใจกับความปลอดภัยในการรูดบัตรเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ
 8. ไม่มีคุณสมบัติที่จะถือบัตรได้
 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
37. (สำหรับผู้ที่ถือบัตรเอทีเอ็ม) ท่านมีความพึงพอใจเพียงใดในการถือบัตรเอทีเอ็ม
1. พอใจมาก 2. ค่อนข้างพอใจ 3. เฉยๆ
 4. ไม่ค่อยพอใจ 5. ไม่พอใจเลย
38. (สำหรับผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรเอทีเอ็ม) ท่านมีความสนใจเพียงใดที่จะถือบัตรเอทีเอ็ม
1. สนใจมาก 2. ค่อนข้างสนใจ 3. เฉยๆ
 4. ไม่สนใจ (กรุณาตอบข้อ 40) | 5. ไม่สนใจเลย (กรุณาตอบข้อ 40)
40. (สำหรับผู้ที่ไม่สนใจถือบัตรเอทีเอ็ม) ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่ถือบัตรเอทีเอ็ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ชอบใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า
 2. ไม่มีเห็นความจำเป็นในการถือบัตรเอทีเอ็ม
 3. กังวลถึงความปลอดภัยของเงินในบัญชี กรณีทำบัตรเอทีเอ็มหายหรือถูกขโมย
 4. ไม่มีเงินฝากธนาคาร
 5. มีบัตรอื่นที่ใช้แทนบัตรเอทีเอ็มอยู่แล้ว
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- จบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิต ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบ ---

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต (**ส่วนนี้ สำหรับผู้ที่ถือบัตรเดบิตตอบเท่านั้น**)โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

ข้อ 41-44 รูปแบบการใช้บัตรเดบิตและความถี่ในการใช้บัตรเดบิตของท่าน

รูปแบบการใช้บัตรเดบิต	บ่อยที่สุด (ทุกวัน/ เกือบทุกวัน)	บ่อยมาก (สัปดาห์ ละ 2 ครั้ง)	พอสมควร (สัปดาห์ละ ครั้ง)	ไม่บ่อย (2-3สัปดาห์ ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (เดือนละ ครั้ง)	ไม่เคยใช้ เลย
41. การใช้เบิกเงินสดจากตู้ ATM						
42. การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี						
43. การโอนเงินระหว่างบัญชี						
44. การใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ						

* **จบการตอบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ ***

ขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ส่วนผู้ที่เคยใช้บัตรเดบิตในการชำระกรุณาตอบข้อ 45 , 46 ด้วย

45. ในกรณีที่ท่านใช้บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ท่านมีปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- 100 - 500 บาท ต่อครั้ง
 501 - 1,000 บาท ต่อครั้ง
 1,001 - 3,000 บาทต่อครั้ง
 3,001 - 5,000 บาท ต่อครั้ง
 5,001 - 10,000 บาท ต่อครั้ง
 10,001 - 30,000 บาทต่อครั้ง
 มากกว่า 30,001 บาท ต่อครั้ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อ 46 . ปกติท่านใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าและบริการ ณ. สถานที่ใดบ้างโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง
ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

สถานที่ใช้บัตรเดบิตชำระ ค่าสินค้าหรือบริการ	บ่อยที่ สุด	บ่อยมาก	พอสมควร	ไม่บ่อย	นานๆครั้ง	ไม่เคยใช้ เลย
1. ห้างสรรพสินค้า						
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต						
3. ร้านอาหารและฟาส ฟู้ดส์						
4. สถานีบริการน้ำมัน						
5. โรงภาพยนตร์						
6. โรงพยาบาล						
7. ร้านค้าทั่วไป						
8. สถานบันเทิง						
9. อื่นๆ.....						

(จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณในความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว กมลเนตร อยู่คงพัน เกิดเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2519 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสตรีวิทยา และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2541 จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา (ภาคปกติ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2542



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย