



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2560)

Volume 14 Number 2 (July – December 2017)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสด กรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Lifestyle Patterns Influencing Behavior of Using the Krung Sri Frist Choice Cash Card among the Working People in Bangkok Metropolitan

ชื่อนุมล บุนนาค Chuensumon Bunnag^{1,*}, ดวงพร ต่วนชะเอม Duangporn Tuanchaem²

¹ Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
และอาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Ph.D., Assistant Professor. and Associate Director of Graduated Office
Lecturer of Mass Communication Technology, Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

² Student Master of Business Administration; Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ภายในธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) 10 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร แห่งละ 40

* E-mail address: chuensumonb@gmail.com

ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 สถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมกับครอบครัวระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) และให้ความสนใจหรือความสำคัญในการมุ่งมั่นด้านความสำเร็จด้านการทำงาน/การเรียนมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) รวมทั้ง มีความคิดเห็นว่าได้รับความสะดวกจากการใช้บัตรกดเงินสดมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรม และ ความสนใจหรือการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรม, สินเชื่อบัตรกดเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

ABSTRACT

The purposes of research aim (1) to study the demographic factor relating to behaviors of using the Frist Choice cash card among the working people in Bangkok metropolitan (2) to study lifestyle patterns relating to behaviors of using the Frist Choice cash card among the working people in Bangkok metropolitan (3) to study the satisfaction of using the Frist Choice cash card among the working people in Bangkok metropolitan. The research methodology was survey research and used questionnaires as a research tool for collecting data with 400 working people by using purposive sampling in order to select each 40 respondents within 10 branches of Bank of Ayudhaya Public Company Limited in Bangkok metropolitan. The result found that most of participants were female 210 people (52.50%) and male 190 people (47.5%). The most of age in between 25-30 years were 159 people (39.80%). Most of them 311 people (77.75%) were single. Most of careers 318 people (79.50%) were private employees. Most of educations in undergraduate level were 229 people (57.30%). Having income per month in 8,001-15,000 baht were 212 people (53%). Most of them had the lifestyle patterns in term of liking to do some activities with family in high level of satisfaction ($\bar{x} = 3.85$). Furthermore they gave the interest/importance of work achievement/study at most level of satisfaction ($\bar{x} = 4.32$); including they considered that they had opinion in

term of getting convenience from using the cash card at most ($\bar{x} = 4.33$). The hypothesis testing results revealed that lifestyle patterns had significant related with behavior of using the Frist Choice cash card at the 0.05 significant levels. Also lifestyle patterns had partial significant such as activities and Interest/Importance related with behavior of using the Frist Choice cash card at the 0.01 significant levels.

Keywords: Lifestyles Patterns, Behavior, the Krung Sri Frist Choice Cash Card

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อพร้อมใช้หรือบัตรกดเงินสดนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากความจำเป็นในการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีมากขึ้น ตลอดจนค่าธรรมเนียมในการดำรงชีวิตมีสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองหาแหล่งเงินกู้ฉุกเฉินเพื่อนำมาใช้จ่ายในยามจำเป็น ซึ่งหลายครั้งที่คนจำนวนมากเลือกใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสด เพราะเป็นบัตรสะดวกซื้อ บัตรสะดวกจุด และบัตรสะดวกจ่ายและอยากจะมีไว้ครอบครอง เนื่องจากสินเชื่อบัตรกดเงินสดเป็นสินเชื่อที่อำนวยความสะดวกที่เข้ามาเสริมสภาพคล่องทางการเงินให้ชีวิตมากขึ้น สามารถเบิกถอนเงินสดใช้เมื่อต้องการถึงแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยในการเบิกถอนเงินจะใกล้เคียงกับบริการสินเชื่อบุคคล แต่จากความต่างกันของรูปแบบการรับเงิน ทำให้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดมีความน่าสนใจมากกว่า ธนาคารและสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารจึงให้ความสนใจกับสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยมีผู้ให้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดเกิดขึ้นหลายราย และมีการแข่งขันในการส่งเสริมการถือบัตรทำให้ธุรกิจสินเชื่อบัตรกดเงินสดเติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากผู้ให้บริการมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสร้างรายได้สูงประกอบกับตลาดสินเชื่อเงินสดของไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากและเป็นสินเชื่อที่มีความต้องการสูงเพราะเกี่ยวกับภาวะความเป็นอยู่ประจำวัน อีกทั้ง สินเชื่อบัตรกดเงินสดยังจะช่วยเสริมรูปแบบสินเชื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยดึงเอาจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ตรงใจผู้บริโภคเข้ามาเพื่อดึงดูดความน่าสนใจของสินเชื่อบัตรกดเงินสด เช่น การไม่คิดค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนซึ่งสามารถทดแทนจุดอ่อนของการเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านบัตรเครดิตที่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงิน เป็นต้น

ปัจจุบัน บัตรกดเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท อยูรยา แคปปิตอล เซอร์วิสเชส จำกัด ผู้นำในธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อผ่อนชำระและบัตรเครดิต โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ได้แก่ บัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์, บัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ วีซ่า แพลทินัม, บัตรเซ็นทรัลเดอแวน เฟิร์สช้อยส์ และบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์แคร์ ซึ่งปัจจุบันมีฐานลูกค้ากว่า 2 ล้านราย มีพันธมิตรทางการค้ามากกว่า 20,000 ร้านค้าทั่วประเทศ (มติชนนิวส์, 2560) และมีส่วนแบ่งทางการตลาดของบัตรเดบิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์และบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ วีซ่า แพลทินัม ปี 2559 อยู่ที่ 3.7

หมื่นล้านบาท คิดเป็นการเติบโต 8% ตั้งเป้าอนุมัติฐานบัตรใหม่เติบโต 10% หรือประมาณ 3 แสนใบ ปัจจุบันอนุมัติไปแล้ว 2.15 แสนใบ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก โดยจะเห็นว่ายอดการใช้จ่ายผ่านบัตรในส่วนของผู้ที่มียาได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน เติบโตเพียง 3-4% แต่กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน ขยายตัวสูงถึง 20% ซึ่งสะท้อนว่าคนกลุ่มระดับบนยังมีกำลังซื้อพอสมควร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ถึงแม้ว่า การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2559 จะเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นในช่วงหลังของปี โดยเฉพาะการผลักดันโครงการใช้จ่ายและลงทุนของภาครัฐ ที่เป็นไปตามแนวทางและกรอบเวลาที่วางไว้ แต่ในระหว่างทางยังคงเผชิญความเสี่ยงหลายประการ อาทิ ปัญหาหนี้ครัวเรือนสะสม ภัยแล้ง และการชะลอตัวของภาคส่งออกที่ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จนอาจส่งผลกระทบต่อสภาพด้านรายได้ของแรงงานและผู้มีรายได้น้อยที่หลายกลุ่มมีภาระหนี้สินอยู่แล้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) โดยเฉพาะจากพฤติกรรมของกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้ายบัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์ส ช้อยส์ ซึ่งเป็นผู้มีรายได้น้อยตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และต้องการความคล่องตัวในการบริหารจัดการการใช้จ่าย (มติชนนิวิธ, 2560) ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นก็ยังมีความสูงขึ้นไปเรื่อยๆ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนใจและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่ต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บัตรเครดิตจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญในการตอบโจทย์ความต้องการในชีวิตและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยอาจจัดอยู่ในกลุ่มของกลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) คือ ผู้ต่อสู้ชีวิต โดย Allen *et al.* (1992) อธิบายว่ากลุ่มนี้มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ ยึดถือสถานภาพ มุ่งสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง คนกลุ่มนี้จะรักสนุก ชอบตามแฟชั่น สนุกกับเรื่องความรัก มีรายได้น้อยกว่าคนอื่น ดังนั้น เงินจึงเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในชีวิตของพวกเขา คนกลุ่มนี้ต้องการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้ง่ายตรงเท่าที่เงินในกระเป๋าหรือมีสิ่งที่จะเอื้ออำนวยให้เขาได้อย่างเช่น บัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย เนื่องจากเป็นบัตรเครดิตที่มีสิทธิประโยชน์หลากหลาย เช่น สมัครง่าย อนุมัติบัตรรวดเร็วทันใจ ขั้นตอนในการสมัครไม่ยุ่งยาก อีกทั้งยังสามารถผ่อนชำระสินค้าและกดเงินสดเต็มวงเงิน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นบัตรเครดิตที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการในการใช้จ่ายได้อย่างครบถ้วน และมีการส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบรับได้อย่างรวดเร็ว

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อยูธยา แคมป์ปิดอล เซอร์วิสเชส จำกัด นอกจากนี้ เพื่อที่จะขยายสัดส่วนทางการตลาดและสามารถตอบสนองการบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันต่อไปในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ และ รายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจบัตรเครดิตเงินสดเฟิร์สช้อยส์ บริษัท อยูธยา แคปปิตอล เซอร์วิส จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ต่อไป
2. ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคประกอบด้วย กิจกรรม ความคิดเห็นส่วนบุคคล และ ความสนใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท อยูธยา แคปปิตอล เซอร์วิส จำกัด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์, บัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ วีซ่า แพลทินัม, บัตรเซ็นทรัลเดอแวน เฟิร์สช้อยส์ และบัตรเครดิตเฟิร์สช้อยส์แคร์ จำนวนกว่า 2 ล้านคน (มติชนนิวส์, 2560)
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตของกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยทำการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposeive Sampling) ภายในธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำนวน 10 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แห่งละ 40 ตัวอย่างเพื่อให้ครบจำนวน 400 คน โดยเริ่มเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2559

การทบทวนวรรณกรรม

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Allen *et al.* (1992) ได้นิยามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด ดังนั้น การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาดซึ่งแต่ละระดับได้รับความสนใจอย่างมาก ระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute (SRI), 1989) การพัฒนา VALS ตั้งอยู่บนพื้นฐานของชั้นความต้องการของ Maslow และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคม สิ่งที่สถาบัน SRI ค้นพบนั้นเริ่มจากระบบดั้งเดิม คือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาในปี ค.ศ. 1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Hawkins *et al.* (2001) กล่าวว่า สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ

1. เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) ได้แก่ผู้ที่ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึกเหตุการณ์หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนะของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

1.2 ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

1.3 ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ปรารถนาอยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลายรวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource) จากเกณฑ์ทั้งสอง สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุด และทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและทำที่ เขามีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2.2 กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfillers) เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumer)

2.3 กลุ่มผู้อนุรักษนิยม (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยมรายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัฒนธรรม และประเทศชาติ

2.4 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษนิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งที่งาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

2.5 กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวกกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่าคนกลุ่มนี้ จะมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่า ตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.6 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมากยึดถือการกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า อาหารเร่งด่วนหรืออาหารสำเร็จ รูป ดนตรี ภาพยนตร์ และของโปรดของวัยรุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

2.7 กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำเป็นผู้ที่ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง พวกเขานิยมความเพียงพอใจตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

2.8 กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด และการศึกษาดำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคมมีอายุมากสนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือ

นอกจากนี้ “ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)” หมายถึง แบบหรือวิถีการดำเนินชีวิต “Way of Life” หรือคำตอบว่าคนกลุ่มหนึ่งใช้ชีวิตอย่างไร “How ones live” หรือ วิถีความเป็นอยู่ “Mode of Living” นักการตลาดใช้เรื่องนี้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกจากกัน (แต่ละกลุ่มมี Lifestyle ต่างกัน) เพื่อการเสนอสินค้าบริการ การสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม โดยคำว่าไลฟ์สไตล์ สามารถทำการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตใน 3 เรื่องหลักเรียกว่า A – I – O ได้แก่ (1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง กิจกรรมที่ทำในแต่ละวันแต่ละสัปดาห์ การใช้เวลาในชีวิต งานประจำ งานอดิเรก การเป็นสมาชิก/กิจกรรมทางสังคม วันหยุดพักผ่อน กิจกรรมบันเทิง การจับจ่ายซื้อสินค้า การเล่นกีฬา ฯลฯ (2) ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความสนใจ สิ่งที่สนใจในชีวิต การให้ความสำคัญก่อนกับเรื่องหนึ่ง ๆ: ความสำเร็จของชีวิต อาหาร สุขภาพ ครอบครัวครอบครัว ชุมชนสังคม แฟชั่น ยานยนต์ กีฬา เทคโนโลยี ดาราบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ (3) ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ การเสนอมุมมองต่อเรื่องหนึ่ง ๆ ได้แก่ มุมมองต่อตนเอง สังคม นโยบายเศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ธุรกิจประเภทต่างๆ นโยบายสังคม โลกในอนาคต บทบาทสตรี ฯลฯ (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบดำเนินชีวิต เช่น Telha Harcar and Eldener Kaynak (2008) ทำการศึกษาเรื่อง Life-style orientation of rural US and Canadian consumers: Are regio-centric standardize marketing strategies feasible? โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาความแตกต่างและความเหมือนระหว่างชาวชนบทอเมริกันและแคนาดาในเรื่องรูปแบบดำเนินชีวิต ทั้งนี้ใช้แนวคิดเรื่อง A-I-O (Activities (กิจกรรม) – Interest (ความสนใจ) – Opinion (ความสนใจ) และ VALS (Values, Attitudes and Lifestyles) มาเป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดข้ามวัฒนธรรมโดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ประเทศ ประกอบด้วยชาวชนบทแคนาดาจำนวน 300 คนในเมือง Brandon และเมือง Manitoba ชาวอเมริกัน 400 คนในทางตอนใต้ของรัฐเพนซิลวาเนีย ได้แก่เมือง York และ Lancaster ซึ่งเมืองเหล่านี้มีความคล้ายคลึงในแง่ของความเป็นเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งงานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกและผู้ประกอบการของทั้ง 2 ประเทศในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) ชาวอเมริกันมีความสนใจในเทศกาลพิเศษต่างๆ ซึ่งจะแวะช้อปปิ้งในช่วงเทศกาลมากกว่าชาวแคนาดา 2) ชาวอเมริกันมักจะเช็คราคาของก่อนซื้อเสมอแม้ว่าจะเป็นของชิ้นเล็ก ๆ ก็ตาม ซึ่งแสดงว่าชาวอเมริกันจะเป็นคนที่มีความตระหนักเรื่องราคาและมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้ามากกว่าชาวแคนาดา ซึ่งชาวอเมริกันมักจะเปรียบเทียบราคาในหลายๆ ห้างก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากชาวแคนาดาที่มักจะเปรียบเทียบน้อยกว่าในสินค้าที่ใกล้เคียงกัน 3) ชาวอเมริกันจะสนใจต่อโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ มากกว่าชาวแคนาดาซึ่งสนใจแต่โปรโมชัน 4) ชาวอเมริกันเชื่อว่าการต่อรองและเปรียบเทียบราคาสินค้าจะช่วยประหยัดเงินได้จากการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะหากมีการลดราคาในหน้าเทศกาล เนื่องจากราคาสินค้าในแต่ละที่ของอเมริกาจะมีความแตกต่างกันมาก แต่ขณะที่ราคาสินค้าที่แคนาดาจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน 5) ชาวอเมริกันจะชอบมีเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยโดยเฉพาะแฟชั่นใหม่ล่าสุด 6) ชาวอเมริกันมีอิสระและเป็นตัวของตัวเองมากกว่าคนแคนาดา ดังนั้น การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งจะเห็นว่า ผู้นำทางความคิดเห็นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ รวมถึงเจ้าของร้าน ดังนั้น ในอเมริกันการทำการตลาดแบบใช้ผู้นำทางความคิดเห็นจะมีประสิทธิผลมากกว่า 7) ทั้งชาวอเมริกันและชาวแคนาดาชอบลองสินค้าที่มีแนวคิดใหม่ๆ และชอบแนะนำสินค้านั้นๆ แก่เพื่อนและญาติๆ ซึ่งอัตราการแพร่กระจายแนวคิดใหม่นี้ชาวอเมริกันจะสูงกว่าชาวแคนาดา

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยของ Telha Harcar and Eldener Kaynak (2008) พบว่าการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดมีความเข้าใจมากขึ้นในเรื่องการซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคนั้นคือใครซื้อ ซื้ออะไร สิ่งหนึ่งที่จะมีอิทธิพลต่อพวกเขาในการซื้อคือทิศทางรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปรากฏให้เห็นในด้าน ความต้องการ ความจำเป็น เช่น แรงจูงใจขั้นต้นของผู้บริโภค คือ ความต้องการประสบความสำเร็จโดยมองหาผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จที่เขามี ดังนั้น การศึกษารูปแบบชีวิตของผู้บริโภคเป็นวิธีหนึ่งในการค้นหาพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในเรื่องของความแตกต่างและความคล้ายกันและโดยมากใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยในงานวิจัยนี้ได้จำแนกกลุ่มวัยทำงานที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ว่าเป็นผู้มีรูปแบบดำเนินชีวิต (lifestyle) แบบกลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวกกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่าคนกลุ่มนี้จะมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีชั้นสูงมล บุนนาค และ ดวงพร ต่วนชะเอม

ความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มาประยุกต์ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีพีแมน และ คานุก (1991 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้นจากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิดการประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า Stimulus - Response Model (SR Model) โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ผ่านกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และการแสดงออกหรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกบริการสินเชื่อ คือ บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกบริการสินเชื่อจะเลือกยี่ห้อใด เช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

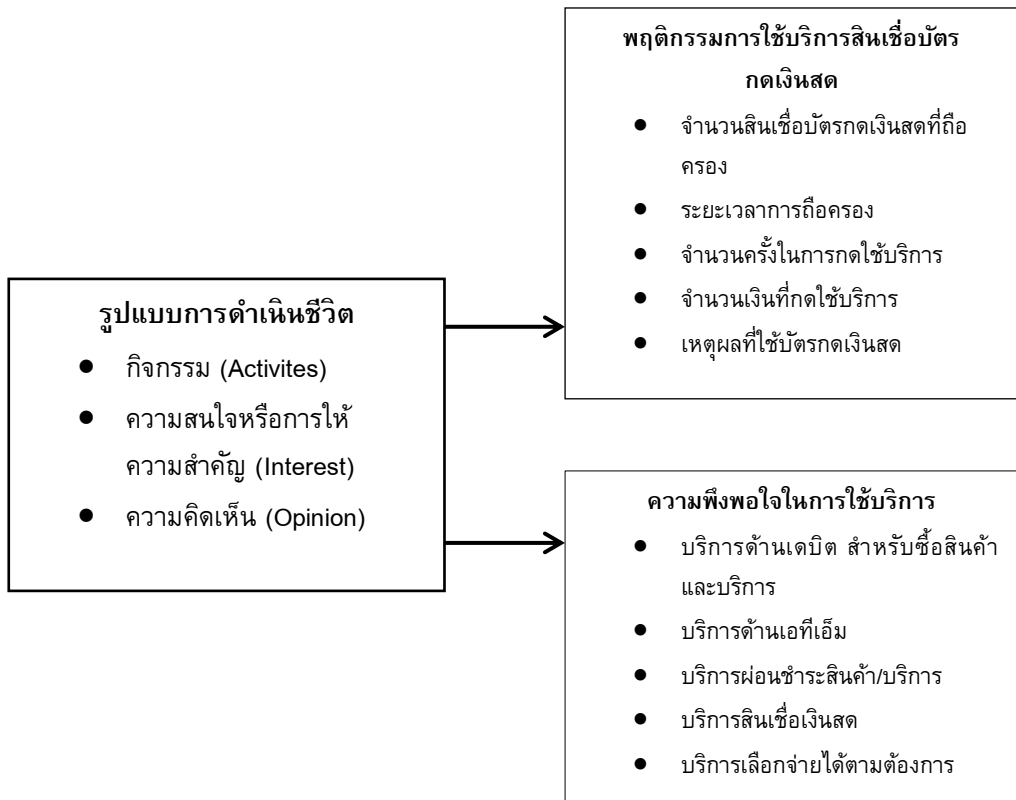
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกสมัครบัตรเครดิตกับสาขาหรือตัวแทน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการสมัครบัตรเครดิตช่วงใด เช่น ช่วงต้นเดือน หรือ ปลายเดือน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตแบบบัตรเดี่ยวหรือสมัครคู่กับบริการอื่นด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า สุทัศน์ ปิยะจินดา(2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล Smile cash ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค 5 ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าในส่วนของไลฟ์สไตล์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีภาระหนี้สูง โดยลำดับรองลงมาคือชอบท่องเที่ยว ส่วนในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล Smile Cash พบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีสินเชื่อส่วนบุคคล Smile Cash เพื่อเอาไว้ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ในลำดับรองลงมาคือ ใช้เพื่อบรรเทาปัญหาทางการเงิน นอกจากนี้ พัชรี สุทธิพงษ์ศิริวิธ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 25 – 30 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานมากที่สุด และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ ถือบัตรเครดิตจำนวน 1 บัตร สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ได้ถือครองและมีการใช้บริการประจำมีระยะเวลา 1 ปี ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท สมัครสมาชิกด้วยช่องทางจุดบริการสมัครตามสถานที่ต่าง ๆ และเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง และนำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปใช้จ่ายยามฉุกเฉิน แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากพนักงานที่ให้บริการ มีแนวโน้มยังไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตในอนาคต และมีแนวโน้มที่ยังไม่แน่ใจที่จะทำสินเชื่อบัตรเครดิตเพิ่มกับสถาบันการเงินอื่นนอกจากสถาบันการเงินปัจจุบันที่มีอยู่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตกดเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) กับประชากรคือกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้บัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์, บัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ วีซ่า แพลทินัม, บัตรเซ็นทรัลเดอะวันเฟิร์สช้อยส์ และบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์แคร์ ซึ่งปัจจุบันมีฐานลูกค้ากว่า 2 ล้านราย (มติชนนิวส์, 2560)

ทั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตของกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตกดเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ภายในธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำนวน 10 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แห่งละ 40 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาร่างขึ้นจากการรวบรวม

ข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Semantic differential Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2549)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบตามความเป็นจริงเกี่ยวกับระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิตเงินสด

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรที่ลูกค้าได้รับทั้งหมด 5 ด้าน คือ บริการด้านเดบิตสำหรับซื้อสินค้า/บริการ บริการด้านเอทีเอ็ม บริการด้านการผ่อนชำระสินค้า/บริการ บริการด้านสินเชื่อเงินสด และบริการเลือกจ่ายได้ตามต้องการ

จากนั้น นำข้อมูลจากการแบบสอบถามที่ไปทดลองใช้มาทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้วิธีการของ Cronbach Correlation Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นผลของแบบสอบถามเท่ากับ 0.862

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไค-สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดเฟิร์สช้อยส์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความถี่ค่อนข้างบ่อยในการทำกิจกรรมกับครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยที่

3.85 รองลงมา คือ สังสรรค์กับเพื่อน เช่น ทานข้าว ดูหนัง มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่นานๆ ครั้งน้อยที่สุด คือ เทียวกลางคืน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.17

ด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญนั้น พบว่าระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสนใจหรือการให้ความสำคัญที่มากที่สุดในการมุ่งมั่นด้านความสำเร็จด้านการทำงาน/เรียน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 รองลงมา คือ ขาดโทรศัพท์มือถือไม่ได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจหรือการให้ความสำคัญปานกลางที่น้อยที่สุด คือ การแต่งตัวตามสมัยนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34

ในส่วนของด้านความคิดเห็น พบว่าระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการได้รับความสะดวกจากการใช้บัตรเครดิตเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 รองลงมา คือ มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อพกบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มักชำระขั้นต่ำเสมอ มีเงินเมื่อไหร่ค่อยจ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80

3. ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรเครดิตเงินสดด้วยเหตุผล คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือเงื่อนไขในการสมัครไม่ยุ่งยาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 พิจารณาค่าขอรวดเร็ว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามด้วยเหตุผลที่สามารถกำหนดดอกเบี้ย 0% สำหรับการซื้อสินค้าบางประเภทได้ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีโปรโมชั่นและของสมนาคุณน่าสนใจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 มีโปรโมชั่นเมื่อสมัครคู่กับบัตรเครดิต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และมีบริการให้คำปรึกษาภายหลังอนุมัติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

3.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน ไม่เกิน 2 ครั้ง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 จำนวนเงิน 10,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 จำนวนเงิน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และจำนวนเงิน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดสมัครสมาชิกผ่านช่องทางสาขาของบริษัท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ สมัครผ่านจุดบริการรับสมัครตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และทางโทรศัพท์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

3.5 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 รองลงมา คือ พนักงาน จำนวน 55

คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 สามี่/ภรรยา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และเพื่อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

3.6 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เงินสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ได้รับไปใช้จ่ายยามฉุกเฉินมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 นำไปซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และนำไปชำระหนี้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

3.7 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดด้วยเหตุผลเพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าเงินผ่อน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รายได้ประจำไม่เพียงพอ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 เพื่อความปลอดภัยจากการพกเงินสดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 มีความจำเป็นทางครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 เจ็บป่วยยามฉุกเฉิน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และคำนิยมทางสังคม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

3.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดจากแหล่งข้อมูล พนักงานที่ให้บริการ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 อินเทอร์เน็ต จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และแผ่นพับ/โบรชัวร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

4. ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

ตารางที่ 1: ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. บริการด้านเดบิต สำหรับซื้อสินค้า/บริการ	4.00	0.65	มาก
1. ท่านสามารถรู้จุดซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่/ทุกร้านค้า	4.20	0.77	มาก
2. มีความปลอดภัย เพราะไม่ต้องพกเงินสดติดตัวจำนวนมาก	4.07	0.80	มาก
3. ท่านสามารถบริหารควบคุมค่าใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง	3.95	0.93	มาก
4. มีส่วนลดเวลาซื้อสินค้าและบริการ	3.77	0.98	มาก
2. บริการด้านเอทีเอ็ม	4.17	0.56	มาก
5. ท่านสามารถถอนเงินได้ทุกที่ทั่วโลกที่มีสัญลักษณ์ธนาคาร	4.36	0.65	มากที่สุด
6. ท่านสามารถโอนเงิน จ่ายบิลได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชม.	4.09	0.70	มาก
7. ท่านสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีที่เครื่องเอทีเอ็มทั่วโลก	4.06	0.76	มาก

ตารางที่ 1: (ต่อ)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	ระดับ ความพึงพอใจ
3. บริการผ่อนชำระสินค้า/บริการ	3.97	0.54	มาก
8. ท่านได้รับวงเงินอนุมัติสูงเมื่อเทียบกับบัตรเครดิตอื่น	3.79	0.73	มาก
9. มีโปรโมชั่น 0% หรืออัตราดอกเบี้ยพิเศษกว่าธนาคารอื่น	3.96	0.78	มาก
10. ท่านสามารถเลือกผ่อนสินค้าระยะสั้น-ยาวได้ตามความต้องการ	4.16	0.68	มาก
4. บริการสินเชื่อเงินสด	4.12	0.53	มาก
11. ท่านสามารถเบิกถอนเงินสดสูงสุดได้เต็มวงเงิน 100%	4.27	0.64	มากที่สุด
12. มีบริการสายด่วนเงินสดเพื่อสั่งให้ออนเงินเข้าบัญชีธนาคารได้อย่างสะดวก	3.97	0.90	มาก
5. บริการเลือกจ่ายได้ตามต้องการ	4.21	0.41	มากที่สุด
13. ท่านสามารถเลือกวันชำระเงินคืนได้ตามต้องการ	4.11	0.63	มาก
14. ท่านสามารถเลือกผ่อนชำระแบบรายเดือนได้	4.03	0.68	มาก
15. ท่านสามารถเลือกผ่อนชำระแบบขั้นต่ำได้เพียง 5% หรือไม่ต่ำกว่า 500 บาท	4.24	0.66	มากที่สุด
16. ท่านสามารถชำระเงินได้สะดวก หลากหลายช่องทาง	4.48	0.53	มากที่สุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ในด้านเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเงินสดของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	Pearson Chi-square
รายได้ประจำไม่เพียงพอ	ชาย	0.009*
	หญิง	
เพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย	ชาย	0.040*
	หญิง	
มีความจำเป็นทางครอบครัว	ชาย	0.088
	หญิง	
เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าเงินผ่อน	ชาย	0.000*
	หญิง	

ตารางที่ 2: (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	Pearson Chi-square
ค่านิยมทางสังคม	ชาย	0.268
	หญิง	
เพื่อความปลอดภัยจากการพกเงินสด	ชาย	0.158
	หญิง	
เจ็บป่วยยามฉุกเฉิน	ชาย	0.234
	หญิง	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกันเพียงบางส่วน ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บัตรเงินสดเพราะรายได้ประจำไม่เพียงพอ เพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าเงินผ่อน

1.2 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ในด้านเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเงินสดของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3: รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ในด้านเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเงินสดของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้ (บาท)	Pearson Chi-Square
รายได้ประจำไม่เพียงพอ	ต่ำกว่า 8,000	0.063
	8,001-15,000	
	15,001-20,000	
	20,001-30,000	
	30,000 ขึ้นไป	
เพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย	ต่ำกว่า 8,000	0.000*
	8,001-15,000	
	15,001-20,000	
	20,001-30,000	
	30,000 ขึ้นไป	
มีความจำเป็นทางครอบครัว	ต่ำกว่า 8,000	0.000*
	8,001-15,000	
	15,001-20,000	
	20,001-30,000	
	30,000 ขึ้นไป	

ตารางที่ 3: (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้ (บาท)	Pearson Chi-Square
เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าเงินผ่อน	ต่ำกว่า 8,000	0.000*
	8,001-15,000	
	15,001-20,000	
	20,001-30,000	
	30,000 ขึ้นไป	
ค่านิยมทางสังคม	ต่ำกว่า 8,000	0.929
	8,001-15,000	
	15,001-20,000	
	20,001-30,000	
	30,000 ขึ้นไป	
เพื่อความปลอดภัยจากการพกเงินสด	ต่ำกว่า 8,000	0.729
	8,001-15,000	
	15,001-20,000	
	20,001-30,000	
	30,000 ขึ้นไป	
เจ็บป่วยยามฉุกเฉิน	ต่ำกว่า 8,000	0.019*
	8,001-15,000	
	15,001-20,000	
	20,001-30,000	
	30,000 ขึ้นไป	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกันเพียงบางส่วน ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิต เพราะ เพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย มีความจำเป็นทางครอบครัว เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าเงินผ่อน และเจ็บป่วยยามฉุกเฉิน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด
กรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4: การทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ในด้านนางเงินไปใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านกิจกรรม	ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	196.904 ^a	0.000*
	นำไปชำระหนี้		
	นำไปซื้อสินค้าและบริการ		
	ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน		
ด้านความสนใจหรือการให้ความสนใจ	ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	274.352 ^a	0.000*
	นำไปชำระหนี้		
	นำไปซื้อสินค้าและบริการ		
	ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน		
ด้านความคิดเห็น	ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	221.938 ^a	0.000*
	นำไปชำระหนี้		
	นำไปซื้อสินค้าและบริการ		
	ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5: การทดสอบสมมติฐานรูปแบบดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ (บริการด้านเดบิตสำหรับซื้อสินค้า/บริการ)		
	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม	0.333	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านความคิดเห็น	-0.117	0.019	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ	0.153	0.002*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 5: (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ (บริการสินเชื่อเงินสด)		
	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม	-0.052	0.295	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านความคิดเห็น	0.183	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ	0.113	0.023	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ในด้านบริการด้านเดบิตสำหรับซื้อสินค้า/บริการของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเพียงบางส่วน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ แต่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมาก และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ในด้านการสินเชื่อเงินสด เพียงบางส่วน ได้แก่ ด้านความคิดเห็น และมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน มีอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 8,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภรณ์ เลียบทวี (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่ถือครองสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ยังพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเพียงบางส่วน ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพราะรายได้ประจำไม่เพียงพอ เพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าเงินผ่อน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว มีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการได้รับความสะดวกจากการใช้บัตรเครดิต และให้ความสำคัญกับการมุ่งมั่นด้านความสำเร็จด้านการทำงาน/เรียนเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Allen *et al.* (1992) อธิบายว่า กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวกกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่าคน

กลุ่มนี้จะมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธาภรณ์ เลียบทวี (2556) พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ และมีการทำกิจกรรมในเรื่องไปสังสรรค์และร่วมทำกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือ ครอบครัวมากที่สุด มีความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้เงินของตนเองและมีความคิดเห็นว่าเป็นบัตรเครดิตทำให้เงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การใช้จ่ายยามฉุกเฉิน การนำไปชำระหนี้ การนำไปซื้อสินค้าและบริการ และนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์มากที่สุด ถือครองบัตรและใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 2 ปี เหตุผลที่ถือครองบัตรเครดิตของกรุงศรี คือ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน โดยใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน ไม่เกิน 2 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท ทำการสมัครสมาชิกผ่านช่องทางสาขาของบริษัท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยนำวงเงินที่ได้รับไปใช้จ่ายยามฉุกเฉินมากที่สุด ในส่วนของเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเงินสด นั้น เพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย ซึ่งแหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ได้รับมาจากพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี สุทธิพงษ์วิรัช (2554) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท สมัครสมาชิกด้วยช่องทางจุดบริการรับสมัครตามสถานที่ต่างๆ และเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง และนำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปใช้จ่ายยามฉุกเฉิน แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากพนักงานที่ให้บริการ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการด้านเดบิตสำหรับซื้อสินค้า/บริการเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรที่สามารถรูดซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่/ทุก ในส่วนของบริการด้านเอทีเอ็ม พบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับการที่ลูกค้าสามารถถอนเงินได้ทุกที่ทั่วโลกที่มีสัญลักษณ์ธนาคาร ทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการ ขณะที่บริการด้านผ่อนชำระสินค้า/บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับการผ่อนชำระระยะสั้น-ยาวได้ตามความต้องการ ทำให้มีสภาพคล่องในการใช้จ่ายเงิน โดยบริการด้านสินเชื่อเงินสดที่พึงพอใจมากที่สุด คือ สามารถเบิกถอนเงินสดสูงสุดได้เต็มวงเงิน 100% และบริการเลือกจ่ายได้ตามต้องการ พบว่ามีพึงพอใจมากที่สุดที่สามารถชำระเงินได้สะดวก หลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภค

ชิ้นสุ่มล บุนนาค และ ดวงพร ต่วนชะเอม

หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภค จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ซึ่งสามารถอธิบายเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ได้ในด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด เช่น สามารถเบิกถอนเงินสดสูงสุดได้เต็มวงเงิน 100%

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

1. ผู้ให้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ควรจัดทำอัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายใช้บริการมากขึ้น
2. ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นกิจกรรมและให้อัตราส่วนลดกับผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตเงินสดอยู่ในครอบครองในกรณีที่ผู้บริโภคพาครอบครัวไปใช้บริการร้านอาหารหรือโรงพยาบาลนตรีที่เข้าร่วมรายการ
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เพื่อให้ความรู้ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดที่ถูกต้อง ชี้แจงวิธีการคำนวณอัตราดอกเบี้ย ข้อดีและข้อเสียของการใช้บัตรเครดิตเงินสด ให้ผู้บริโภคได้ทดลองคำนวณอัตราดอกเบี้ยได้ด้วยตนเอง
4. ควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจัดทำแพ็คเกจพิเศษ โดยมีอัตราดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 1 ปี เฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้เงินสด กรณีที่ประสบอุบัติเหตุอย่างกะทันหันหรือการใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน เช่น เพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล ค่าซ่อมแซมรถ ค่าเทอมลูก เป็นต้น
5. บัตรสินเชื่อเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น พนักงานสาขาของบริษัทหรือธนาคาร แพนพบ์ โปปลิว เว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและเข้าถึงมากกว่าบัตรเครดิตยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้นบริษัทควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและป้องกันการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการ และหลังใช้บริการเพื่อการพัฒนาที่ถูกต้องตรงจุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด อีกทั้งยังสามารถทำนายถึงแนวโน้มของบริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดในอนาคตได้อีกด้วย

3. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเงินสดในเขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะได้วางแผนหรือปรับปรุงการให้บริการบัตรเครดิตเงินสดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมากที่สุด

รายการอ้างอิง

- ซิฟฟ์แมน และคานุก. 1991. อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บีซีเนิส เพรส.
- พัชรี สุทธิพงษ์ศิริวัช. 2554. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภัทรภรณ์ เสียบทวิ. 2556. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มติชนนิวส์. 2560. กรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ เปิดตัวบัตรใหม่ “กรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ แคร่” มอบฟรีประกันอุบัติเหตุ คุ่มครองสูงสุด 1 แสนบาท. สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2560 จาก <https://www.matichon.co.th/news/663544>
- वासुทัศน์ ปิยะจินดา. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล Smile Cash ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค 5. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. บัตรเครดิตโค้งสุดท้ายปี 58 ค่อนข้างซบเซา ส่วนปี 59 ประคองการเติบโต. สืบค้นวันที่ 30 พฤษภาคม 2559 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis>
- อนุชิต เทียงธรรม. 2547. 23 Strategy Marketing Key words. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2551. การบริหารการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allen, C. T., Karen, A. M., and Susan, S. K. 1992. A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. **Journal of Consumer Research**. 18. 493-504.
- Hawkins, Best, and Coney. 2001. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 8nd ed. New York: McGraw-Hill.

Telha Harcar and Eldener Kaynak. 2008. Life-style orientation of rural US and Canadian consumers:Are regio-centric standardize marketing strategies feasible? **Asia Pacific Journal of Marketing andLogistics**. October, 2008. 433-453.

Stanford Research Institute. 1989. **VALS 2**. Menio Park. Ca.: SRI International.

เอกสารอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

Jathurongkakul,A. 2008. **The Marketing Management; the standard version**. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai)

Kasikorn Research Center. 2016. **Credit Card Flat in 2015 but in 2016 Retain the Growth**. Retrieved on 30 May, 2016 from <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis> (In Thai)

Leabtawee,P. 2013. **Lifestyle Patterns related to Cash Card Spending Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis**. Thesis of the Graduated Office. Srinakharinwirot University. (In Thai).

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 1991. cited in Suporn Sererattna, (2001). **Consumer Behavior**. Bangkok: A.R. Business Press. (In Thai)

Matichon News. 2017. **Krung Sri First Choice launched new card “Krung Sri Frist Choice Care” giving free accidental insurance with highest Protection 100,000 baht**. Retrieved on 30 September, 2017 from <https://www.matichon.co.th/news/663544> (In Thai)

Piyajinda, W. 2009. **Factors relating to the Decision Making Behaviors of SMILE CASH Credit among Consumers of Bank of Ayudhaya Public Company Limited (Zone 5)**. Thesis of Master Business Administration. Faculty of Business Administration. Khon Kean University. (In Thai)

Serirattana, S. 2007. **Consumer Behaviors**. Bangkok:Theera -Film and Scitex. (In Thai)

Suthipongwirat, P. 2011. **Behaviors of Using Cash Card among Thai Consumers in Bangkok Metropolitan**. (Independent Study of Master Business Administration). Faculty of Business Administration. Khon Kaen University. (In Thai)

Theagthum, A. 2004. **23 Strategy Marketing Key words**. Bangkok: Se-Education. (In Thai)