

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
พัชร์ทิศา กะการดี

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2554

พัชรทิศา กะการดี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR THROUGH
CREDIT CARD OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2011

Pattita Kakandee. (2011). *Service Marketing Mix Factors Afecting Purchasing Behavior Through Credit Card of Consumers in Bangkok Metropolis*. Masters Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

This research aimed to study the purchasing behavior through credit card of consumers in Bangkok and its relationships with service marketing mix factors. The independent variables are service marketing mix factors, including product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The dependent variable is the purchasing behavior through credit card.

The sample is 400 card members in Bangkok whose age is twenty years old or more data were collected by means of questionnaires. Statistics used for analyzing data are percentage, mean and standard deviation. Pearson Chi-square test was used to test hypothesis at the statistical significance level of 0.05.

Results are as follows :

1. The service marketing mix factors in the aspects of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence have relationship with purchasing behavior in terms of the frequency of use.

2. The service marketing mix factors in the aspects of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence have relationship with purchasing behavior in terms of the usage per month.

3. The service marketing mix factors in the aspects of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence have relationship with purchasing behavior in terms of the type of product and service.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ
สินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของพัชร์ทิศา กะการดี ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(.....)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(.....)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(.....)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(.....)

วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ.2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับการสนับสนุน และความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า และมีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และ อ.ดร.มณู ลีนะวงศ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการวิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และได้มอบโอกาสทางการศึกษา เพื่อเป็นวิชาความรู้ติดตัวมาจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ความหวังใยตลอดจนให้การสนับสนุน และความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา และการทำงานวิจัย รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้คอยอบรม สั่งสอน และให้การประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

พัชร์ทิตา กะการดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่จะศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	26
ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ.....	39
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	80
ความสำคัญของการวิจัย.....	80
ขอบเขตของการวิจัย.....	80
สมมติฐานในการวิจัย.....	81
วิธีดำเนินการวิจัย.....	81
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	85
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก.....	98
ภาคผนวก ข.....	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	9
2 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร.....	35
3 เกณฑ์การแปลความหมาย.....	39
4 จำนวนและคำร้อยละของลักษณะของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ โดยรวมและรายด้าน.....	48
6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ.....	49
7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ.....	50
8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ.....	51
9 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ.....	52
10 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากรโดยรวมและรายข้อ.....	53
11 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการโดยรวมและรายข้อ.....	54
12 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมและรายข้อ.....	55
13 จำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และด้านยอดการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน.....	56
14 จำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต.....	57
15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน.....	73
31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน.....	74
32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต.....	75
33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน.....	76
34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน.....	77
35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะ ทางกายภาพ กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต.....	78
36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
-------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องด้วยในปัจจุบันนี้ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เปลี่ยนแปลง จากอดีตไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ทำให้ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของ ตนเองและครอบครัวตามไปด้วยการทำให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ดีขึ้นบางครั้ง ผู้บริโภค ก็เลือกที่จะใช้ บริการบัตรเครดิตเพื่อให้สะดวกต่อการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งบัตรเครดิต หรือ บัตรสินเชื่อ เป็นบริการที่สถาบันทางการเงินต่างๆ ออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้จ่ายแทนเงินสดจากรายงาน ของกระทรวงพาณิชย์พบว่า อัตราเงินเฟ้อของไทยในช่วงครึ่งแรกของ 2554 ขยายตัว 3.6% เมื่อ เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่หมวดอาหารและเครื่องดื่มราคาสินค้าปรับขึ้นกว่า 7% ซึ่ง การปรับขึ้นของราคาสินค้าย่อมกระทบต่อผู้บริโภค สำหรับสินเชื่อบัตรเครดิตซึ่งเป็นสินเชื่อที่เกี่ยวข้อง กับการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน การปรับขึ้นราคาสินค้าดังกล่าวอาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในผู้ถือบัตรบางกลุ่มที่เปลี่ยนไปตามภาวะแวดล้อมเช่นปัจจุบัน

ปัจจุบันสินเชื่อบัตรเครดิตเป็นเสมือนเครื่องมือทางการเงินที่มีความสะดวกสบาย มีร้านค้า รับบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นจากเดิม ประกอบกับผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่างออกสิทธิประโยชน์มากมาย ในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ การแข่งขันบัตรเครดิตที่มีความเข้มข้นทุกขณะ โดยเฉพาะตลาดบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตลาดบัตรเครดิตที่ใหญ่ที่สุดเริ่มมีความอึดตัว ในด้านของการขยายฐานบัตรเครดิตใหม่ ในขณะที่การขยายฐานบัตรเครดิตในต่างจังหวัดยังคง เผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ อาทิ ความหลากหลายของร้านค้ารับบัตรที่มีอยู่น้อย การตอบรับ บัตรเครดิตจากผู้บริโภคยังมีไม่มากนัก และรายได้ของประชากรในต่างจังหวัดที่ยังไม่สูงเท่ากับใน กรุงเทพมหานคร ทำให้ยังคงต้องใช้เวลาในการที่จะทำให้ตลาดบัตรเครดิตในต่างจังหวัดมีอัตราการ เติบโตดังเช่นในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ตลาดบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครยังคงมีความสำคัญต่อ ผู้ประกอบการอยู่ ณ ขณะนี้

จากการที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตแต่ละรายยังคงต้องขับเคลื่อนอย่างรุนแรงเพื่อขยาย ฐานบัตรใหม่ และกระตุ้นให้เกิดการใช้ผ่านบัตรเครดิตของตนเพิ่มขึ้นนั้น ได้กลายมาเป็นปัจจัย สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิต จำเป็นต้องสรรหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการที่จะ พัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของตนให้มีความโดดเด่น โดดใจตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด และต้องทำให้บัตรของตนเป็นบัตรแรกๆ ที่ผู้ถือบัตรเครดิตจะเลือกใช้ก่อนบัตรเครดิตอื่นๆ เช่น การปรับ เพิ่มสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ที่เป็นมากกว่าสินเชื่อธรรมดา ซึ่งผู้ถือ บัตรเครดิตสามารถใช้บัตร เครดิตเป็นเสมือนบัตรลดเมื่อซื้อสินค้า สามารถนำคะแนนสะสมมาแลกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือบัตรกำนัล และได้รับสิทธิประโยชน์ในการบริการอื่นๆ เช่น ที่จอดรถฟรี ล้างรถฟรี เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นมีผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปสู่ การปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์การบริการ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจบัตรเครดิตได้ต่อไปในอนาคต และยังเป็นแนวทางในการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปศึกษาค้นคว้าอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไป ในกรุงเทพฯ พมมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิธี เลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากการแบ่งเขตพื้นที่ตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 50 เขต คือกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์) ใช้วิธีการจับฉลาก โดยคัดเลือกทั้ง 6 กลุ่ม ตามที่กล่าวโดยในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วยเขตต่างๆ ประมาณ 7-9 เขต ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีจับฉลากในแต่ละกลุ่มๆ ละ 2 เขต ได้ทั้งหมด 12 เขต

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 1 มาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 12 เขต ในสัดส่วนที่เท่ากัน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือก คือ 8 เขตแรกเท่ากับ 33 คน และ 4 เขตหลังเท่ากับ 34 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่ เป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

2. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 ด้านบุคลากร (People)
- 1.6 ด้านกระบวนการ (Process)
- 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.2 ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.3 ประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บัตรเครดิต** หมายถึง บัตรพลาสติกแข็งที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันผู้ออกบัตรกำหนด เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดทันทีที่ร้านค้าหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตนั้น นอกจากนี้ผู้ถือบัตรยังสามารถเบิกถอนเงินสดจากธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตได้ภายในวงเงินที่กำหนดไว้ และมีระยะเวลาในการชำระเงินคืน

2. **บัตรหลัก** หมายถึง บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ออกให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตหรือผู้บริโภค ที่เป็นผู้มีรายได้หรือฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าบัตรเครดิตบัตรหลักเท่านั้น

4. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและการให้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

5. **ส่วนประสมการตลาด บริการ** หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาดของบัตรเครดิต 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

5.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ลักษณะของบัตรเครดิต ได้แก่ ประเภทบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดี มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลบัตรเครดิต ในเรื่องความปลอดภัย เช่น มีชิปการ์ด

5.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต เหมาะสมและคุ้มค่า

5.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตจำนวนมาก มีช่องทางบริการสมัครบัตรเครดิต ตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า มีจำนวนสาขา รับสมัครบัตรเครดิต หลายสาขา มีช่องทางการรับชำระยอดใช้จ่าย หลากหลาย

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง รับผิดชอบพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลน่าสนใจ มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ เช่น วันเกิด, วันแม่, วันปีใหม่ เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่น ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

5.5 ด้านบุคลากร(People) หมายถึง ลักษณะของผู้ให้บริการพนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี 2 พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทดี เช่น น้ำเสียง ความสุภาพ พนักงานที่ให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง พนักงานที่ให้บริการมีทัศนคติที่ดีในการบริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา 7 มีพนักงานให้ความช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง

5.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ในการให้บริการ ผู้บริโภคได้รับความรวดเร็ว ในการอนุมัติบัตร มีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหา

5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สาขาของสถาบันการเงิน มีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัย สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะอาด เรียบร้อย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
บัตรเครดิตของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร
2. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร
6. กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
7. ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต
5. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

องอาจ ปะทะวานิช (2525: 9) ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงรวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จารุรงค์กุล (2539: 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุป ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 107-108)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who Is in The Target Market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิ ศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ 	<p>กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้</p>
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้มมากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้มมากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเวลาใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ วัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่เข้มมากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการ ส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางประกอบ คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

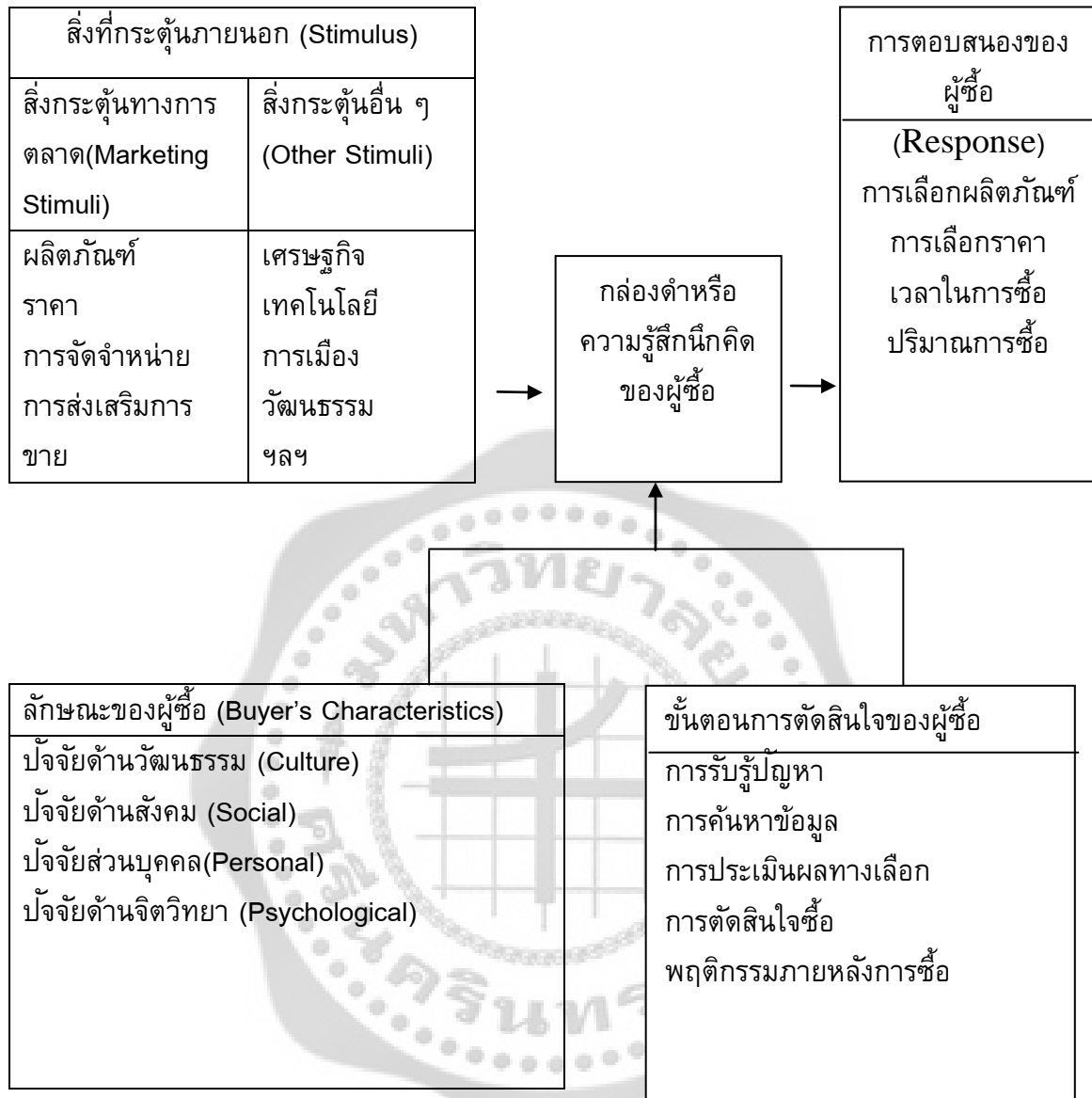
3) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1) ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่าง ตามที่ต้องการตามแนวคิดที่ว่า ONE-SHOP SHOPPING

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisive)



Buyer's Black Box

ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129; (อ้างอิงจากKotler). (1997). p. 172.

จากภาพประกอบ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สุ่ม่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี เครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการใช้งาน รวดเร็ว และสะดวก สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสด กล่องจะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจมีปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ คือ ปัจจัยภายนอก คือ ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยภายใน คือ ตัวแปรด้านจิตวิทยาของตัวบุคคล

1. ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (social cultural environment) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านสังคม

1.1.1 กลุ่มอ้างอิง (difference group) หมายถึงเพื่อน และผู้นำด้านความคิดเห็น กล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงนี้ เป็นแหล่งที่ช่วยในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลต่าง ๆ ซึ่งเราถือเอาเขาเป็นบรรทัดฐานในการซื้อ บุคคลเหล่านี้เราอาจไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัว แต่พวกเขาเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะและพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (value) ของเรา บุคคลดังกล่าวอาจจะเป็นดาราภาพยนตร์ ผู้มีชื่อเสียงทางการกีฬาหรือด้านอื่น ๆ เป็นต้น พวกนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเราคิดว่าเขาเป็นรากฐานในการตัดสินใจของเรา ผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion

leader) คือ ผู้ที่เราหวังจะให้เขาแนะนำหรือชี้ทางในการซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อนหรือบุคคลใดก็ได้ที่เราารู้สึกว่าเขามีความรู้พิเศษเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ เช่น แฟชั่น หรือ รถยนต์ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้มีได้ให้ความเห็นแก่ผู้บริโภคเสมอไปแต่เขาก็มักจะถูกถามความคิดเห็นจากผู้บริโภค

1.1.2 ครอบครัว สมาชิกของครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากทีเดียวในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยพ่อแม่ และพ่อแม่ก็ช่วยบุตรญาติสนิทแม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักเสนอความเห็นด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

1.1.3 บทบาทและสถานะ ของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมโดยทั่วไป จากการที่บุคคลจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค โดยส่วนมากผู้โฆษณาสินค้าและบริการจะใช้ตัวอย่างของกลุ่มดังกล่าวในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับข่าวสารเห็นภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1.2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนาพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน

1.2.3 ชั้นของสังคม ขึ้นอยู่กับสิ่งที่นำมากำหนดหรือแบ่งชั้นทางสังคมเช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งจะแสดงถึงโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลในแต่ละชนชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

1.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ประกอบด้วย อาชีพ อายุ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และวิถีทางการดำรงชีวิต จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ

2. ปัจจัยภายใน หรือ ตัวแปรด้านจิตวิทยาของบุคคล

ความต้องการ (need) ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (maslow's theory of need) ได้จัดแบ่งลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีความแตกต่างกัน 5 ระดับ เรียงลำดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในการดำรงชีวิต และการ

คุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดกับตนเอง

ระดับที่ 3 ความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม หรือในสังคม และเป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง การนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม

ระดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุดที่มีความแตกต่าง

สแตนตัน และฟูลเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนด ลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recital groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้ แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วันรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างใด ๆ หนึ่ง และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและความนิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย กลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นนักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใคร นอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็มีบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ละการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ฟิลิป คอธเลอร์ (Philip Kotler, 1994: 98) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอ กับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

เอทเซล วอล์กเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 1997: 11) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ ว่า หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

จากความหมายเหล่านี้ จะเห็นว่า สิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้น จึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือ การบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษ แตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่า เป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการใน รูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2540) ให้ความหมายของราคา ว่า ราคา หมายถึง คุณค่า ผลิตภณที่ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการปรับราคาขายผู้ประกอบการ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่าง ๆ ประกอบกัน

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภณที่ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภณที่นั้น ถ้าคุณค่า สูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภณที่ว่าสูงกว่าราคาผลิตภณที่นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะพิจารณาแยกเป็น 2 ประเด็น คือ

1. ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจเนื่องจากเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำราคาคูณกับปริมาณการขาย จะเป็นรายได้ ลบ ด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่าย ซึ่งผลลัพธ์ก็คือ กำไร การอยู่รอดของธุรกิจ จึงเกี่ยวข้องกับราคา นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดอีกด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระดับเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นราคาตลาด (Market Price) ของ สินค้าใดสินค้าหนึ่ง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนด พื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ รวมทั้งยังเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 กลยุทธ์ด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคา (Factors Affecting Price)

ก่อนที่บริษัทจะกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการตัดสินใจได้ปัจจัยเหล่านี้เฉพาะที่สำคัญ ได้แก่ ผู้บริโภค รัฐบาล สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขันและต้นทุน

1. ผู้บริโภค สาเหตุที่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาได้นั้นเป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างราคากับอุปสงค์ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความรู้ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มของผู้บริโภค

2. ความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค ความสัมพันธ์อันนี้สามารถทำความเข้าใจได้โดยอาศัย กฎของอุปสงค์ (Law of demand) ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น ถ้าราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำลง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความรู้ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์นี้ทำความเข้าใจได้โดยอาศัย ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) ซึ่งเป็นเครื่องชี้แสดงความไวของผู้บริโภค ที่จะมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาปฏิกิริยาที่ว่านี้ ได้แก่ การเพิ่มหรือลดปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตอบสนองต่อราคาไม่เท่ากัน นักการตลาดนำเอาปฏิกิริยาตอบสนอง ต่อราคาของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ 4 ส่วน คือ

- 4.1 กลุ่มนักซื้อที่ชอบประหยัดกลุ่มนี้จะเป็นผู้ซื้อที่มีความไวสูงสุดต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา คุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก ก่อนลงมือซื้อจริงจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ

- 4.2 กลุ่มนักซื้อที่เน้นความเป็นส่วนตัวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ แก่จินตภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล และการปฏิบัติของผู้ขายมากกว่าที่ให้ความสำคัญแก่ราคา

- 4.3 กลุ่มนักซื้อที่เน้นจริยธรรม กลุ่มนี้จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายย่อย เพราะประสงค์จะให้ความอุปถัมภ์มากกว่าอย่างอื่น ไม่สนใจในเรื่องราคาว่าจะถูกหรือแพงและไม่สนใจว่าผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกจะหลากหลายหรือไม่

4.4 กลุ่มนักซื้อที่เน้นความสะดวกสบาย กลุ่มนี้จะไม่สนใจในเรื่องราคา แต่จะถือเอาความสะดวกสบายในการซื้อเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดรัฐบาล องค์กรที่ปกครองประเทศ หรือคณะบุคคลที่ใช้อำนาจบริหารในการปกครองประเทศที่เรียกว่ารัฐบาล มีหน้าที่สำคัญเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจคือสนับสนุนและให้การคุ้มครองธุรกิจ ผู้บริโภค และสังคม การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยประการที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้บริโภค หรือสังคมโดยส่วนรวมย่อมทำให้รัฐบาลต้องเข้ามาแทรกแซงตามหน้าที่ดังกล่าว เช่น การตกลงกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน ถ้ากำหนดไว้สูงเกินไป ผู้บริโภคจะเดือดร้อนถ้ากำหนดไว้ต่ำเกินไป ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาได้ จะทำให้ตลาดไม่มีคู่แข่งกันอย่างแท้จริง กรณีเช่นนี้รัฐบาลอาจเข้ามากำหนดราคาขึ้นสูงหรือขึ้นต่ำได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการ จะต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนของการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมาก ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และ เพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้อง ตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสาร จะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ(1) กลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการ ตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิค ต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทาง ไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมี จุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา สามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการ จ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้าง เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ บริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของ คน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้ บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำ ให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทาง โทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People)

จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากร จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงาน จึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความ น่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อ การให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและ ประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานใน

กระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกัน ส่วนในด้านของ ความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็น สิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของ สถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบ ภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของ ตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดทาง ในการวิจัยด้าน ตัวแปรอิสระ

4. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit Card) สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 คำ คือ Credit และ Card ซึ่งคำว่า Credit เป็นภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Credo (เครโด) หมายความว่า “ข้าพเจ้าไว้วางใจ” ซึ่งก็คือความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้ ส่วน Card แปลเป็นภาษาไทยว่า “บัตร” หมายถึงแผ่นเอกสาร ปึก หรือสิ่งที่ใช้เขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูล หรือข้อความ ดังนั้น บัตรเครดิต ก็คือ เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เบิกเงินสดได้ด้วยความหมายของบัตรเครดิตตามของพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คือบัตรซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกเพื่อให้ชำระค่าสินค้าและบริการจากสถานการค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรนั้นแทนการชำระด้วยเงินสด

5. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิต สันนิษฐานว่ามีต้นกำเนิด และพัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริการาว 87 ปี ล่วงมาแล้ว โดยเริ่มจากเมื่อประมาณ พ.ศ. 2457 บริษัทน้ำมัน General Petroleum Corporation of California (ปัจจุบัน Mobil Oil) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งให้กับลูกค้าและพนักงานกลุ่มหนึ่งเพื่อไว้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจัดเป็นบัตรสินเชื่อสำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้าไปแรกของโลก

ต่อมาการให้สินเชื่อลักษณะนี้ เป็นที่นิยมและได้ถูกนำไปใช้กับอีกหลาย กิจกรรม อาทิ บริษัทร้านค้าและโรงแรมต่าง ๆ โดยได้ออกเหรียญโลหะ (Shopper Plates) ให้แก่ลูกค้าของตน ซึ่งลูกค้าเหล่านั้นจะต้องเปิดบัญชีสินเชื่อเป็นรายเดือน หมายเลขบัญชีของลูกค้า และชื่อบริษัทผู้ออกเหรียญจะปรากฏอยู่บนเหรียญเครดิตดังกล่าว ลูกค้าจะใช้เหรียญเครดิตนั้นเพื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการของบริษัทผู้ออกเหรียญโดยไม่ต้องจ่ายเงินสด แต่จะให้ไปชำระค่าสินค้าและบริการตอนสิ้นเดือนทั้งจำนวน โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

ใน พ.ศ. 2493 นายแฟรงค์ แมคนามารา นักธุรกิจชาวนิวยอร์กกับเพื่อนได้ก่อตั้งบริษัท Diner's Club ขึ้นเพื่อออกบัตร Diner's Club ให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถนำบัตรดังกล่าวไปใช้ในการชำระค่าบริการโรงแรมและภัตตาคารในนิวยอร์กได้ การชำระเงินให้ชำระตอนสิ้นเดือนและสามารถใช้ได้ไม่จำกัดวงเงิน สมาชิกทั้งหลายจะได้รับรายงานชื่อร้านค้า โรงแรม ภัตตาคารต่าง ๆ ที่สามารถใช้บัตรได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสด ทั้งนี้ Diner's Club จะเป็นผู้ชำระเงินแทนลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยจะไปเรียกเก็บเงินจากผู้ให้บริการในภายหลังและจัดทำลำดับความน่าเชื่อถือของลูกค้าผู้ใช้บริการ

บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินถือกำเนิดขึ้น พ.ศ. 2502 โดยธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในรัฐ California ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองชื่อ "Bank Americard" ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมากถึง 1 ล้านคนใน 2 ปี และขยายเพิ่มเกือบ 3 ล้านคนในปี 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง Bank of Americard Sevice Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกแก่ผู้ถือ บัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่าง ๆ ตลอดจนขยายความร่วมมือกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิต ในปี 2513 มีสถาบันการเงินต่าง ๆ เข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา จนต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศชื่อ IBANCO เพื่อดูแลและขยายบัตรเครดิตไปทั่วโลก ซึ่งต่อมาองค์กร IBANCO นี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น VISA International ออกบัตรเครดิต VISA ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปในขณะนี้

ในปี ค.ศ. 1986 (พ.ศ.2512) ธนาคารหลายแห่งได้ร่วมกันทำธุรกิจบัตร โดยใช้ชื่อว่า มาสเตอร์ ชาร์จ (Master Charge)

ในปี ค.ศ. 1983 (พ.ศ.2526) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น มาสเตอร์การ์ด (Master Card) และใช้ชื่อนี้มาจนปัจจุบัน

ประวัติบัตรเครดิตในประเทศไทย

พ.ศ. 2512 (ค.ศ.1969) ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตใช้เป็นครั้งแรก โดย บริษัท ไทเนอร์ สคลับ (ประเทศไทยจำกัด) แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะผู้ถือบัตรส่วนใหญ่อยู่ในวงจำกัด เฉพาะผู้บริหารระดับสูงไม่กี่คน

ปีพ.ศ.2513 (ค.ศ.1970) ธนาคารอเมริกา(Bank of America) ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า Bank America Card หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า วีซ่า (VISA) เข้ามาในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2515 (ค.ศ.1972) ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิตใช้ภายในประเทศขึ้นเรียกว่า "บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร"

ต่อมาปีพ.ศ.2521(ค.ศ.1978) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิเป็นตัวแทน (Franchisee) ในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด (Master Card) และได้ออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกว่า "บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย " และในขณะเดียวกัน ธนาคารศรีนคร จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองเช่นกัน เรียกว่า "บัตรอเนกประสงค์ธนาคารศรีนคร " ซึ่งถือว่าการเริ่มต้นการแข่งขันการธุรกิจบัตรเครดิตขึ้นในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2522 (ค.ศ. 1979) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล (Visa International) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทน Franchisee ออกบัตรเครดิต วีซ่า (VISA) ในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2524 (ค.ศ. 1981) บริษัท ซี ทัวร์ จำกัด (Sea tour Co.,Ltd) ตกลงร่วมกัน กับบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด ร่วมทุนกันตั้ง บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อออกบัตรเครดิต อเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex)

ปี พ.ศ. 2530 (ค.ศ. 1987) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตที่เรียกว่าบัตรเครดิตโพธิ์เงิน” และ “บัตรเครดิตโพธิ์ทอง” ตามมาด้วยธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ปี พ.ศ. 2531 (ค.ศ. 1988) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ออกบัตรเครดิต “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา”

ปี พ.ศ. 2533 (ค.ศ. 1990) ธนาคารศรีนคร ได้ร่วมกับธนาคารอื่นๆ อีก 5 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร และธนาคารสหธนาคาร ออกบัตรเครดิตภายในประเทศที่ชื่อว่า “บัตรเครดิตขวัญนคร ” นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยยังได้ออกบัตรเครดิตที่ชื่อว่า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มาแบ่งส่วนตลาดกับบัตรต่าง (พิสมัย. 2533: 45) นอกจากนั้นยังมีบัตร “วีซ่าพระอาทิตย์” ที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย และเป็นบัตรเครดิตที่มีสิทธิประโยชน์มากกว่าซึ่งสามารถใช้ได้ทั่วโลก บัตรนี้มีสโลแกนว่า “บัตรใบเดียวก็เกินพอ”

ปัจจุบัน บัตรเครดิตได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นจำนวนมาก ในปี 2546 ที่ผ่านมามีการคาดว่าผู้ถือบัตรเครดิตทั้งในและต่างประเทศมีสูงถึง 10 ล้านใบ และมีมากกว่า 50% ของผู้ถือบัตรมีบัตรมากกว่า 1 ใบ นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าหลายๆแห่งได้ทำการออกบัตรเครดิตอีกด้วย เพื่อให้ใช้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะในกิจการของห้างนั้น ๆ หรือสาขาของตน เรียกว่า “บัตรห้างสรรพสินค้า” (Department Store Card) โดยออกให้กับผู้ที่เป็นสมาชิกของห้าง เช่น บัตรห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Central Card) ซึ่งแนวโน้มบัตรประเภทนี้จะลดลงไปเรื่อยๆ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับสิทธิเป็นตัวแทนออกบัตร ได้เข้าไปดำเนินการออกบัตรให้กับห้างสรรพสินค้าแทน โดยนำเอาชื่อสัญลักษณ์ของห้างหรือกิจการนั้นๆ พิมพ์ลงในบัตรแทน โดยธนาคารผู้ทำหน้าที่ออกบัตรจะรับหน้าที่ชำระแทนผู้ถือบัตรของห้างไปก่อน เมื่อห้างหรือกิจการนั้นๆ ส่ง Sales slip ไปเรียกเก็บเงิน ภายหลังจากธนาคารจากนั้นธนาคารผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินกับผู้ถือบัตรภายหลัง ทั้งนี้ ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียม Discount Fee จากห้างสรรพสินค้าเล็กน้อยทำให้ห้างสรรพสินค้าสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในการออกบัตรและความรับผิดชอบลงได้

ซึ่งการออกบัตรในลักษณะนี้เป็นการทำรูปแบบบัตรให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ถือบัตร เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาผู้ถือบัตรนั่นเอง โดยแนวคิดนี้ มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย

ประเภทบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทของบัตรเครดิตสามารถทำได้หลายวิธี แล้วแต่จะพิจารณาว่าใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์แบ่ง แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ถือบัตรเป็นเกณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามลักษณะการใช้บัตรเครดิตและแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตรตามหน้าที่ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2538: 13) ได้จัดประเภทของบัตรเครดิตตามลักษณะต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การแบ่งตามลักษณะของผู้ถือบัตร แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 บัตรเครดิตของธนาคาร (Bank Card) โดยธนาคารหรือกลุ่มธนาคารเป็นผู้ออกบัตร เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น สำหรับบัตรเครดิตบางบัตรมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการบัตรเครดิตกระจายอยู่ทั่วโลก เช่น บัตรวีซ่า และมาสเตอร์ เป็นต้น

1.2 บัตรเครดิตของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (Company Card) ได้แก่ บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์คลับ และซีดีแบงก์วีซ่า เป็นต้น ซึ่งแต่ละบัตรมีตัวแทนและสถานที่รับบัตรอยู่ในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกแก่ผู้ถือบัตร

1.3 บัตรเครดิตของธุรกิจอื่น ๆ (Private House Credit) เช่นบัตรเครดิตของโรงแรม โรงพยาบาลเอกชน ภัตตาคาร และห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิตประเภทนี้มีขอบเขตค่อนข้างจำกัด เนื่องจากสมาชิกสามารถใช้บริการได้เฉพาะที่เท่านั้น เช่น บัตรเครดิตดุสิต ซึ่งเป็นการร่วมกันระหว่างโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีกับธนาคารไทยพาณิชย์จะสามารถใช้บริการจากโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานี และโรงแรมรอยัลปริ๊นเซส และสถานบริการแจ่งข่าวสารรายการสินค้าราคาพิเศษที่มีให้เฉพาะสมาชิกได้เลือกสรร และบัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตโรบินสัน ซึ่งจะให้บริการในสถานบริการของตนเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีบัตรประเภทเดียวกันนี้ที่กำลังเป็นที่นิยม คือ บัตรเครดิตของกลุ่มชินวัตร และสยามกลการ เป็นต้น

2. การแบ่งตามลักษณะการให้เครดิต แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 เครดิตการ์ด (Credit Card) จะจำกัดวงเงินเครดิตในแต่ละเดือน หรือวงวดการชำระเงินให้แก่บัตรของธนาคารกรุงไทย บัตรวีซ่าการ์ด บัตรธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

2.2 ชาร์จการ์ด (Charge Card) ไม่จำกัดวงเงินใช้จ่าย ได้แก่ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์คลับ บัตรซีดีแบงก์วีซ่า เป็นต้น

3. การแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บริการ (Area of usage) แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทที่ใช้เฉพาะในประเทศไทย (Domestic card)

3.2 ประเภทที่ใช้ได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญ หมิ่นชล (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารซีดีแบงก์ จำนวน 418 คน โดยใช้ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทของเครดิตที่ใช้ เป็นบัตรเครดิตไดเนอร์สเพอร์ซันนอล ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประเภทสินค้าและบริการ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ห้างสรรพสินค้า เวลาที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับส่วน

นัยสำคัญที่ระดับ พหุคูณในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงพอๆ กัน มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 – 29,999 บาท ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ใน ระดับดี พฤติกรรมการถือครองบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยประมาณ 3 บัตร มีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 6.93 ปี ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตคลาสสิก ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีประเภทการชำระค่านางเงินแบบเต็มจำนวน ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 4.06 ครั้งต่อเดือน ยอดเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 5,202 บาทต่อเดือน สถานที่ใช้บัตรเครดิตเป็นประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/дисเคาน์สโตร์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ คือ ตนเอง และเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยคือ คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเอง ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กฤตภาส ศรลัมภ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กิจกรรมที่ลูกค้ำทำในยามว่าง ความสนใจของท่าน และความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัย กำหนดรูปแบบการศึกษาเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ
4. วิธีการรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่ ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากการแบ่งเขตพื้นที่ตามการบริหารงาน ของกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 50 เขต คือกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่ม ศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์) ใช้วิธีการจับ ฉลาก โดยคัดเลือกทั้ง 6 กลุ่ม ตามที่กล่าวโดยในแต่ละกลุ่มจะ ประกอบไปด้วยเขตต่างๆ ประมาณ 7-9 เขต ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีจับฉลากในแต่ละกลุ่มๆ ละ 2 เขต ได้ทั้งหมด 12 เขต

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 1 มาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 12 เขต ในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{400}{12} = 33 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือก คือ 8 เขตแรกเท่ากับ 33 คน และ 4 เขตหลังเท่ากับ 34 คน ดังนี้

1. เขตปทุมวัน	จำนวน	33	คน
2. เขตราชเทวี	จำนวน	33	คน
3. เขตบางกะปิ	จำนวน	33	คน
4. เขตลาดพร้าว	จำนวน	33	คน
5. เขตสวนหลวง	จำนวน	33	คน
6. เขตมีนบุรี	จำนวน	33	คน
7. เขตยานนาวา	จำนวน	33	คน
8. เขตคลองเตย	จำนวน	33	คน
9. เขตบางขุนเทียน	จำนวน	34	คน
10. เขตจอมทอง	จำนวน	34	คน
11. เขตบางกอกน้อย	จำนวน	34	คน
12. เขตทวีวัฒนา	จำนวน	<u>34</u>	คน
	รวม	<u>400</u>	คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่ เป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตร หลักเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตาราง 2 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตดุสิต	เขตปทุมวัน	33
	เขตพญาไท	เขตราชเทวี	33
	เขตบางซื่อ		
	เขตพระนคร		
	เขตบางรัก		
	เขตราชเทวี		
	เขตปทุมวัน		
	เขตสัมพันธวงศ์		
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย			
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง	เขตบางกะปิ	33
	เขตบางกะปิ	เขตลาดพร้าว	33
	เขตลาดพร้าว		
	เขตจตุจักร		
	เขตวังทองหลาง		
	เขตบางกะปิ		
	เขตสายไหม		
	เขตบางเขน		
	เขตหลักสี่		
	เขตบึงกุ่ม		
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง	เขตสวนหลวง	33
	เขตมีนบุรี	เขตมีนบุรี	33
	เขตคลองสามวา		
	เขตหนองจอก		
	เขตลาดกระบัง		
	เขตประเวศ		
	เขตสวนหลวง		
	เขตคันนายาว		

ตาราง 2 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	เขตยานนาวา	33
	เขตห้วยขวาง	เขตคลองเตย	33
	เขตวัฒนา		
	เขตคลองเตย		
	เขตบางนา		
	เขตพระโขนง		
	เขตสาทร		
	เขตบางคอแหลม		
	เขตยานนาวา		
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	เขตบางขุนเทียน	34
	เขตบางบอน	เขตจอมทอง	34
	เขตจอมทอง		
	เขตทุ่งครุ		
	เขตราษฎร์บูรณะ		
	เขตธนบุรี		
	เขตคลองสาน		
	เขตบางแค		
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	เขตบางกอกน้อย	34
	เขตตลิ่งชัน	เขตทวีวัฒนา	34
	เขตบางกอกน้อย		
	เขตทวีวัฒนา		
	เขตบางกอกใหญ่		
	เขตภาษีเจริญ		
	เขตหนองแขม		
		รวมทั้งสิ้น	400

ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อไว้ประมาณ 420 ฉบับ ทั้งนี้เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และป้องกันการผิดพลาด อันเนื่องมาจากการไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการคัดเลือกแบบสอบถามพร้อมกับการเทียบสัดส่วนให้คงสภาพโครงสร้างเดิมของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่วางแผนไว้ ได้ผลการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสม ที่สุด จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) การกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของสุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล(2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. 20 - 29 ปี
2. 30 - 39 ปี
3. 40 - 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐี (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. 15,000-30,000 บาท
2. 30,001-45,000 บาท
3. 45,001-60,000 บาท
4. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale (จำนวนคำถาม 26 ข้อ) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่ง มีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง บัตรเครดิตมีลักษณะนั้นมากที่สุด
- 4 หมายถึง บัตรเครดิตมีลักษณะนั้นมาก
- 3 หมายถึง บัตรเครดิตมีลักษณะนั้นปานกลาง
- 2 หมายถึง บัตรเครดิตมีลักษณะนั้นน้อย
- 1 หมายถึง บัตรเครดิตมีลักษณะนั้นน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อ	R	แทน	คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
	C	แทน	จำนวนชั้น

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
3.67 - 5.00	มาก
2.34 - 3.66	ปานกลาง
1.00 - 2.33	น้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค (จำนวนคำถาม 3 ข้อ)

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตรการส่วนประมาณค่า (Ratio scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตรการส่วนประมาณค่า (Ratio scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร หลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามเสนอท่านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางงานวิจัยเพื่อขอความเห็นชอบและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องตามโครงสร้างเนื้อหา และการใช้ภาษา นำมาแก้ไข ใช้สำนวนภาษาตลอดจนความสัมพันธ์ของเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของเรื่องที่วิจัย

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ อการวิจัย หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนน และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. แบบสอบถาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8775
2. แบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8233
3. แบบสอบถาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8174
4. แบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8811
5. แบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8256
6. แบบสอบถาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7985
7. แบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7897

การหาคุณภาพแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) และหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ดังนี้

1. การทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปสอบถามกับ ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

K = จำนวนข้อทั้งหมด

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ ควรมีค่าอยู่ระหว่างถึง 1 เท่านั้นกล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่ คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีผลคลาดเคลื่อนเลยและในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อยๆ จนเข้าใกล้ (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้ว ย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้น แบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.75 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

4. วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถาม ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
หาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2538: 200) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	N	แทน	จำนวนข้อของชุดคำถาม
	S_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของชุดคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538: 75)

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\text{Pearson Chi-Square } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	E_{ij}	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D

สถิติ **Cramer's V** ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 95)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{X^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	x^2	แทน	ค่า Chi-Square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ **Somer's D** ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัว เป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 291)

$$Somer's\ d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	<i>Somer's D</i>	แทน	สัมประสิทธิ์ <i>Somer's D</i>
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T _y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจประดาภิสุทธิ.

2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน	ค่าสมมติฐานหลัก
H_1	แทน	ค่าสมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Somers' D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในทั้งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	36.25
หญิง	255	63.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 29 ปี	100	25.00
30 - 39 ปี	187	46.75
40 - 49 ปี	108	27.00
50 ปี ขึ้นไป	5	1.25
รวม	100	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25
ปริญญาตรี	293	73.25
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักศึกษา	5	1.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	230	57.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	103	25.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 – 30,000 บาท	319	79.75
30,001 – 45,000 บาท	62	15.50
45,001 – 60,000 บาท	17	4.25
60,001 บาทขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 108, 100 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00, 25.00 และ 1.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ สูงว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 82 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 6.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ราชการ / รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา โดยมีจำนวน 103, 62 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75, 15.50 และ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 62, 17 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.51, 4.25 และ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 400		การแปล ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.49	มาก
ด้านราคา	4.35	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.57	มาก
ด้านบุคลากร	4.39	0.58	มาก
ด้านกระบวนการ	4.36	0.54	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.47	มาก
รวม	4.38	0.54	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.36 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		การแปล ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
- ประเภทบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	4.35	0.46	มาก
- สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี	4.47	0.51	มาก
- มีความหลากหลาย บริการในบัตรเดียว เช่น ชื้อ สินค้า ผ่อนสินค้า กดเงินสด	4.42	0.64	มาก
- มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูล บัตรเครดิต ใน เรื่องความปลอดภัย เช่น มีชิปการ์ด	4.27	0.55	มาก
รวม	4.38	0.49	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีความหลากหลาย บริการในบัตรเดียว เช่น ชื้อสินค้า ผ่อนสินค้า กดเงินสด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 ประเภทบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และมีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูล บัตรเครดิต ในเรื่องความปลอดภัย เช่น มีชิปการ์ด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.27

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ

ด้านราคา	n = 400		การแปล ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
- อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม	4.37	0.60	มาก
- อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม	4.29	0.58	มาก
- อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอื่น ในการใช้บัตรเครดิตเหมาะสม	4.39	0.49	มาก
รวม	4.35	0.64	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอื่น ในการใช้บัตรเครดิต เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 และอัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		การแปล ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
- มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตจำนวนมาก	4.45	0.56	มาก
- มีช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า	4.44	0.66	มาก
- มีจำนวนสาขารับสมัครบัตรเครดิต หลายสาขา	4.38	0.48	มาก
- มีช่องทางการรับชำระยอดใช้จ่าย หลากหลาย	4.42	0.52	มาก
รวม	4.42	0.57	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ มีช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิต ตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 มีช่องทางการรับชำระยอดใช้จ่าย หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 และมีจำนวนสาขารับสมัครบัตรเครดิต หลายสาขา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.38

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		การแปล ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
- รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในซื้อสินค้าและบริการ	4.37	0.58	มาก
- การใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลน่าสนใจ	4.42	0.56	มาก
- มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันแม่, วันปีใหม่	4.43	0.65	มาก
- เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่น ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.25	0.67	มาก
รวม	4.37	0.57	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันแม่, วันปีใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ การใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 รับส่วนลดพิเศษ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 และเงื่อนไขการใช้โปรโมชั่น ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.25

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ
ด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ

ด้านบุคลากร	n = 400		การแปล ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
- พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี	4.35	0.53	มาก
- พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทดี เช่น น้ำเสียง ความสุภาพ	4.36	0.51	มาก
- พนักงานที่ให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ	4.41	0.56	มาก
- พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง	4.42	0.63	มาก
- พนักงานที่ให้บริการมีทัศนคติที่ดีในการบริการกับลูกค้า	4.31	0.51	มาก
- พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา	4.41	0.64	มาก
- มีพนักงานให้ความช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง	4.44	0.63	มาก
รวม	4.39	0.58	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย มีพนักงานให้ความช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 พนักงานที่ให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ และพนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 เท่ากัน พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทดี เช่น น้ำเสียง ความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และพนักงานที่ให้บริการมีทัศนคติที่ดีในการบริการกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.31

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมและรายข้อ

ด้านกระบวนการ	n = 400		การแปล ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
- ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ในการให้บริการ	4.45	0.52	มาก
- ผู้บริโภคได้รับความรวดเร็ว ในการอนุมัติบัตร	4.33	0.61	มาก
- มีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหา	4.31	0.59	มาก
รวม	4.36	0.54	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ผู้บริโภคได้รับความรวดเร็ว ในการอนุมัติบัตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และมีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.31

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400		การแปล ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
- สาขาของสถาบันการเงิน มีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัย	4.36	0.49	มาก
- สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะอาด เรียบร้อย	4.35	0.58	มาก
รวม	4.36	0.47	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สาขาของสถาบันการเงิน มีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35



ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค	Min	Max	\bar{X}	S.D.
- ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	1	14	4.26	0.67
- ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	12,500.00	70,000.00	33,550.25	0.81

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตเฉลี่ย 4.26 ครั้งต่อเดือน และด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมี ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย 33,550.25 บาทต่อเดือน

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค
ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		
- รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง	28	7.00
- สินค้าอุปโภค / บริโภค	154	38.50
- เครื่องแต่งกาย	31	7.75
- เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	38	9.50
- ศูนย์บริการรถยนต์	15	3.75
- เติมน้ำมันรถ	112	28.00
- ค่ารักษาพยาบาล	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นค่าสินค้าอุปโภค / บริโภค จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เครื่องสำอาง / อาหารเสริม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เครื่องแต่งกาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ค่ารักษาพยาบาล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมี ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	15	37	31	83
2 – 5 ครั้ง	65	79	99	243
6 – 9 ครั้ง	8	10	17	35
10 ครั้ง ขึ้นไป	11	8	20	39
รวม	99	134	167	400

$\chi^2 = 50.123$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.070 Approx.Sig = 0.047

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ทุกระดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 2 – 5 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป และ 6 – 9 ครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.070 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 15,001 บาท	11	20	26	57
15,001 – 30,000 บาท	39	40	66	145
30,001 – 45,000 บาท	22	27	54	103
45,001 – 60,000 บาท	17	17	27	61
60,001 บาทขึ้นไป	9	9	16	34
รวม	98	113	189	400

$$\chi^2 = 23.057 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000 \text{ Somers'D} = 0.226 \text{ Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ทุกระดับ ส่วนใหญ่ มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท น้อยกว่า 15,001 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ ทางบวก กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.226 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จำหน่ายผ่านบัตรเครดิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จำหน่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จำหน่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จำหน่ายผ่านบัตรเครดิต

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จำหน่ายผ่านบัตรเครดิต	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
- รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง	7	8	13	28
- สินค้าอุปโภค / บริโภค	41	52	61	154
- เครื่องแต่งกาย	9	7	15	31
- เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	12	9	17	38
- ศูนย์บริการรถยนต์	3	4	18	15
- เติมน้ำมันรถ	26	37	49	112
- ค่ารักษาพยาบาล	4	6	12	22
รวม	92	123	185	400

$\chi^2 = 23.180$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.712 Approx.Sig = 0.035

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ทุกระดับ ส่วนใหญ่ใช้จำหน่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นค่า สินค้าอุปโภค / บริโภค รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถ เครื่องสำอาง / อาหารเสริม เครื่องแต่งกาย รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง ค่ารักษาพยาบาล และศูนย์บริการรถยนต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จำหน่ายผ่านบัตรเครดิต

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จำหน่ายผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.712 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	15	26	42	83
2 – 5 ครั้ง	67	70	106	243
6 – 9 ครั้ง	7	9	19	35
10 ครั้ง ขึ้นไป	9	9	21	39
รวม	98	114	188	400

$\chi^2 = 37.643$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.079 Approx.Sig = 0.057

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาทุกระดับส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 2 – 5 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป และ 6 – 9 ครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความถี่ในการใช้บัตรไม่มีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.079

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 15,001 บาท	11	12	34	57
15,001 – 30,000 บาท	42	40	63	145
30,001 – 45,000 บาท	25	31	47	103
45,001 – 60,000 บาท	4	12	45	61
60,001 บาทขึ้นไป	5	10	19	34
รวม	87	105	208	400

$\chi^2 = 39.147$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.366 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคาทุกระดับ ส่วนใหญ่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท น้อยกว่า 15,001 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.366 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	ด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
- รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง	3	8	17	28
- สินค้าอุปโภค / บริโภค	35	46	73	154
- เครื่องแต่งกาย	3	7	21	31
- เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	6	10	22	38
- ศูนย์บริการรถยนต์	2	4	9	15
- เติมน้ำมันรถ	24	37	51	112
- ค่ารักษาพยาบาล	5	7	10	22
รวม	78	119	203	400

$\chi^2 = 31.549$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.711 Approx.Sig = 0.033

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคาทุกระดับ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นค่าสินค้าอุปโภค / บริโภค รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถ เครื่องสำอาง / อาหารเสริม เครื่องแต่งกาย รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง ค่ารักษาพยาบาล และศูนย์บริการรถยนต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.711 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	18	29	36	83
2 – 5 ครั้ง	62	84	97	243
6 – 9 ครั้ง	5	7	23	35
10 ครั้ง ขึ้นไป	7	10	22	39
รวม	92	130	178	400

$\chi^2 = 41.622$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.112 Approx.Sig = 0.047

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกระดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 2 – 5 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป และ 6 – 9 ครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับ ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 15,001 บาท	10	16	31	57
15,001 – 30,000 บาท	31	49	65	145
30,001 – 45,000 บาท	21	30	52	103
45,001 – 60,000 บาท	11	14	36	61
60,001 บาทขึ้นไป	8	9	17	34
รวม	81	118	201	400

$$\chi^2 = 34.267 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.357 Approx.Sig = 0.000}$$

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกระดับ ส่วนใหญ่ มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท น้อยกว่า 15,001 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.357 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
- รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง	4	5	19	28
- สินค้าอุปโภค / บริโภค	34	45	75	154
- เครื่องแต่งกาย	5	5	21	31
- เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	5	8	25	38
- ศูนย์บริการรถยนต์	3	4	8	15
- เติมน้ำมันรถ	19	29	64	112
- ค่ารักษาพยาบาล	5	6	11	22
รวม	75	102	223	400

$\chi^2 = 29.516$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.659 Approx.Sig = 0.036

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกระดับ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นค่าสินค้าอุปโภค / บริโภค รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถ เครื่องสำอาง / อาหารเสริม เครื่องแต่งกาย รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง ค่ารักษาพยาบาล และศูนย์บริการรถยนต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.659 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	23	21	39	83
2 – 5 ครั้ง	61	80	102	243
6 – 9 ครั้ง	7	8	20	35
10 ครั้ง ขึ้นไป	6	8	25	39
รวม	97	117	186	400

$\chi^2 = 48.326$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.254 Approx.Sig = 0.077

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดทุกระดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 2 – 5 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป และ 6 – 9 ครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บัตรไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.254

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 15,001 บาท	10	12	35	57
15,001 – 30,000 บาท	29	45	71	145
30,001 – 45,000 บาท	11	36	56	103
45,001 – 60,000 บาท	6	14	41	61
60,001 บาทขึ้นไป	6	10	18	34
รวม	62	117	221	400

$$\chi^2 = 34.226 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000 \text{ Somers'D } = 0.415 \text{ Approx.Sig } = 0.000$$

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดทุกระดับ ส่วนใหญ่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท น้อยกว่า 15,001 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.415 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
- รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง	5	6	17	28
- สินค้าอุปโภค / บริโภค	32	41	81	154
- เครื่องแต่งกาย	5	7	19	31
- เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	7	9	22	38
- ศูนย์บริการรถยนต์	4	4	7	15
- เติมน้ำมันรถ	18	25	69	112
- ค่ารักษาพยาบาล	4	5	13	22
รวม	75	97	228	400

$\chi^2 = 29.167$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.669 Approx.Sig = 0.017

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดทุกระดับ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นค่าสินค้าอุปโภค / บริโภค รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถ เครื่องสำอาง / อาหารเสริม เครื่องแต่งกาย รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง ค่ารักษาพยาบาล และศูนย์บริการรถยนต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.669 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านบุคลากร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	19	23	41	83
2 – 5 ครั้ง	43	81	119	243
6 – 9 ครั้ง	5	9	21	35
10 ครั้ง ขึ้นไป	5	10	24	39
รวม	72	123	205	400

$\chi^2 = 37.898$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.365 Approx.Sig = 0.057

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากรทุกระดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 2 – 5 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป และ 6 – 9 ครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับความถี่ในการใช้บัตรไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.365

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านบุคลากร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 15,001 บาท	11	17	29	57
15,001 – 30,000 บาท	30	40	75	145
30,001 – 45,000 บาท	9	32	62	103
45,001 – 60,000 บาท	9	17	35	61
60,001 บาทขึ้นไป	5	8	21	34
รวม	64	114	222	400

$\chi^2 = 46.512$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.311 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรทุกระดับ ส่วนใหญ่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท น้อยกว่า 15,001 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.311 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	ด้านบุคลากร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
- รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง	4	9	15	28
- สินค้าอุปโภค / บริโภค	33	47	74	154
- เครื่องแต่งกาย	6	11	14	31
- เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	9	12	17	38
- ศูนย์บริการรถยนต์	3	4	8	15
- เติมน้ำมันรถ	19	21	72	112
- ค่ารักษาพยาบาล	4	7	11	22
รวม	78	111	211	400

$\chi^2 = 37.549$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.721 Approx.Sig = 0.021

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรทุกระดับ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นค่า สินค้าอุปโภค / บริโภค รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถ เครื่องสำอาง / อาหารเสริม เครื่องแต่งกาย รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง ค่ารักษาพยาบาล และศูนย์บริการรถยนต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.721 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านกระบวนการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	17	28	38	83
2 – 5 ครั้ง	53	64	126	243
6 – 9 ครั้ง	10	11	14	35
10 ครั้ง ขึ้นไป	6	12	21	39
รวม	86	115	199	400

$\chi^2 = 39.264$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.169 Approx.Sig = 0.037

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทุกระดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 2 – 5 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป และ 6 – 9 ครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ ทางบวก กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านกระบวนการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 15,001 บาท	15	15	27	57
15,001 – 30,000 บาท	29	42	74	145
30,001 – 45,000 บาท	10	28	65	103
45,001 – 60,000 บาท	10	19	32	61
60,001 บาทขึ้นไป	7	9	18	34
รวม	71	113	216	400

$\chi^2 = 31.645$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.416 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทุกระดับ ส่วนใหญ่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท น้อยกว่า 15,001 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.416 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	ด้านกระบวนการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
- รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง	5	9	14	28
- สินค้าอุปโภค / บริโภค	28	45	81	154
- เครื่องแต่งกาย	8	7	16	31
- เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	8	12	18	38
- ศูนย์บริการรถยนต์	3	3	9	15
- เติมน้ำมันรถ	17	26	69	112
- ค่ารักษาพยาบาล	5	8	9	22
รวม	74	110	216	400

$\chi^2 = 29.487$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.684 Approx.Sig = 0.021

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทุกระดับส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นค่า สินค้าอุปโภค/บริโภค รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถ เครื่องสำอาง / อาหารเสริม เครื่องแต่งกาย รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง ค่ารักษาพยาบาล และศูนย์บริการรถยนต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.684 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านลักษณะทางกายภาพ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	18	30	35	83
2 – 5 ครั้ง	55	79	109	243
6 – 9 ครั้ง	9	7	19	35
10 ครั้ง ขึ้นไป	5	11	23	39
รวม	87	127	186	400

$\chi^2 = 46.957$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.263 Approx.Sig = 0.021

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพทุกระดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 2 – 5 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือน้อยกว่า 2 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป และ 6 – 9 ครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.263 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านลักษณะทางกายภาพ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 15,001 บาท	6	15	36	57
15,001 – 30,000 บาท	28	38	79	145
30,001 – 45,000 บาท	17	30	56	103
45,001 – 60,000 บาท	16	21	24	61
60,001 บาทขึ้นไป	7	11	16	34
รวม	74	115	211	400

$$\chi^2 = 36.033 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000 \text{ Somers'D} = 0.197 \text{ Approx.Sig} = 0.001$$

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกระดับ ส่วนใหญ่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท น้อยกว่า 15,001 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	ด้านลักษณะทางกายภาพ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
- รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง	4	8	16	28
- สินค้าอุปโภค / บริโภค	32	43	79	154
- เครื่องแต่งกาย	9	9	13	31
- เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	6	12	20	38
- ศูนย์บริการรถยนต์	3	5	7	15
- เติมน้ำมันรถ	24	31	57	112
- ค่ารักษาพยาบาล	3	8	11	22
รวม	81	116	203	400

$\chi^2 = 43.651$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.598 Approx.Sig = 0.016

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความ มืดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพทุกระดับส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นค่า สินค้าอุปโภค / บริโภค รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถ เครื่องสำอาง / อาหารเสริม เครื่องแต่งกาย รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง ค่ารักษาพยาบาล และศูนย์บริการรถยนต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.598 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค		
	ความถี่ในการใช้ บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อ เดือน	ยอดการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อ เดือน	ประเภทสินค้าและ บริการที่ใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต
1. ด้านผลิตภัณฑ์	√	√	√
2. ด้านราคา	√	√	√
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	√	√	√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	√	√	√
5. ด้านบุคลากร	√	√	√
6. ด้านกระบวนการ	√	√	√
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	√	√	√

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก √ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมายผิด × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์การบริการ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจบัตรเครดิตได้ต่อไปในอนาคต และยังเป็นแนวทางในการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย
2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปศึกษาค้นคว้าอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก จำนวน 400 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร
2. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร
6. กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร
7. ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ หมายถึง ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186)

โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
	Z	=	ค่าความเชื่อมั่น
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากการแบ่งเขตพื้นที่ตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 50 เขต คือกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กรุงเทพมหานคร 2549: ออนไลน์) ใช้วิธีการจับฉลาก โดยคัดเลือกทั้ง 6 กลุ่ม ตามที่กล่าวโดยในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วยเขตต่างๆ ประมาณ 7-9 เขต ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีจับฉลากในแต่ละกลุ่มๆ ละ 2 เขต ได้ทั้งหมด 12 เขต

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 1 มาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 12 เขต ในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{400}{12} = 33 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือก คือ 8 เขตแรกเท่ากับ 33 คน และ 4 เขตหลังเท่ากับ 34 คน ดังนี้

1. เขตปทุมวัน	จำนวน	33 คน
2. เขตราชเทวี	จำนวน	33 คน
3. เขตบางกะปิ	จำนวน	33 คน
4. เขตลาดพร้าว	จำนวน	33 คน
5. เขตสวนหลวง	จำนวน	33 คน
6. เขตมีนบุรี	จำนวน	33 คน

7. เขตยานนาวา	จำนวน	33 คน
8. เขตคลองเตย	จำนวน	33 คน
9. เขตบางขุนเทียน	จำนวน	34 คน
10. เขตจอมทอง	จำนวน	34 คน
11. เขตบางกอกน้อย	จำนวน	34 คน
12. เขตทวีวัฒนา	จำนวน	<u>34</u> คน
	รวม	<u>400</u> คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อไว้ประมาณ 420 ฉบับ ทั้งนี้เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และป้องกันการผิดพลาด อันเนื่องมาจากการไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการคัดเลือกแบบสอบถามพร้อมกับ การเทียบสัดส่วนให้คงสภาพโครงสร้างเดิมของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่วางแผนไว้ ได้ผลการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ฉบับ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale (จำนวนคำถาม 26 ข้อ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบเป็นคำถามและกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน คือ
 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร หลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม
 ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามเสนอท่านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางงานวิจัยเพื่อขอความเห็นชอบและตรวจความสม บรูณ์ถูกต้องตามโครงสร้างเนื้อหา และการใช้ภาษา นำมาแก้ไข ใช้สำนวนภาษาตลอดจนความสัมพันธ์ของเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของเรื่องที่วิจัย

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนน และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. แบบสอบถาม ัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8775
2. แบบสอบถามัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8233
3. แบบสอบถามัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8174
4. แบบสอบถามัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8811
5. แบบสอบถามัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8256
6. แบบสอบถาม ัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7985
7. แบบสอบถามัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7897

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามด้วยตนเอง จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบ

แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจ จสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) และทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 108, 100 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00, 25.00 และ 1.25 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 82 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 6.25 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ราชการ / รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา โดยมีจำนวน 103, 62 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75, 15.50 และ 1.25 ตามลำดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาท จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ 30,001–45,000 บาท 45,001–60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 62, 17 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.51, 4.25 และ 0.50 ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.36 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีความหลากหลาย บริการในบัตรเดียว เช่น ซื้อสินค้า ผ่อนสินค้า กดเงินสด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 ประเภทบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และมีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูล บัตรเครดิต ในเรื่องความปลอดภัย เช่น มีชิปการ์ด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.27

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอื่น ในการใช้บัตรเครดิตเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 และอัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.29

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ มีช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิต ตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 มีช่องทางการรับชำระยอดใช้จ่าย ย หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 และมีจำนวนสาขา รับสมัครบัตรเครดิต หลายสาขา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.38

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันแม่, วันปีใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ การใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 รับส่วนลดพิเศษ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 และเงื่อนไขการใช้โปรโมชั่นไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.25

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย มีพนักงานให้ความช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 พนักงานที่ให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ และพนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 เท่ากัน พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทดี เช่น น้ำเสียง ความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และพนักงานที่ให้บริการมีทัศนคติที่ดีในการบริการกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.31

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ผู้บริโภคได้รับความรวดเร็ว ในการอนุมัติบัตร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และมีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.31

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สาขาของสถาบันการเงิน มีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค

3.1 ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตเฉลี่ย 4.26 ครั้งต่อเดือน

3.2 ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย 3,550.25 บาทต่อเดือน

3.3 ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นค่าสินค้าอุปโภค / บริโภค จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เครื่องสำอาง / อาหารเสริม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เครื่องแต่งกาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ค่ารักษาพยาบาล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลการ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

4.7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปราย ได้ดังนี้

ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ ทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ เป็นการบริหารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ แตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของ ภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า การกำหนดราคาต้องมี ความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ย ต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เครดิต ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไป รับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องการเปิดรับต่อสื่อมวลชน สื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ดีสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นโดยเฉพาะการลดราคา

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการในเรื่องการสร้างความสะดวกต่างด้านการบริการ คือ การเข้าถึงลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก การติดต่อสื่อสารต้องอธิบายอย่างถูกต้องมีความชำนาญ มีความสามารถ กล่าวคือบุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในงาน มีความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นอย่างดีโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่ง มอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ หมื่นชล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร / พนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขต พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการในบัตรเดี่ยว เช่น ซื้อสินค้าผ่อนสินค้า กด ถอนเงินสด ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายของคุณภาพ ทั้งบริการ และตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและการบริโภคของของผู้ถือบัตรในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค โดยการพัฒนารูปแบบบัตรเครดิตให้มีความสวยงามน่าใช้ น่าสะสม แตกต่างจากบัตรเครดิตธนาคารอื่นๆ

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั่นคือในเรื่อง ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับค่าธรรมเนียม ค่าบริการอื่น ให้ถูกลง ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร ดังนั้นผู้บริหารควรนำตัวแปรนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคสนใจในการสมัครบัตรเครดิต และถือครองบัตรเครดิตตลอดไป โดยมีการปรับปรุงด้านค่าธรรมเนียมรายปี และดอกเบี้ย ให้เหมาะสม

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ บริษัทควรขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มร้านค้าที่รับบัตรมากขึ้นพร้อมให้สิทธิประโยชน์เมื่อใช้ควบคู่กับบัตรเครดิตเป็นพิเศษ เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นในวันพิเศษ จึงเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ในการกำหนดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และควรพัฒนารายการส่งเสริมการขายในส่วนของคะแนนสะสม (Reward) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตร และให้ดีกว่าของคู่แข่งชั้นในตลาด โดยเน้นการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรของธนาคารที่เป็นแหล่งดึงดูดการใช้จ่ายของผู้ถือบัตร เครดิต เพื่อเพิ่มยอดการใช้จ่าย (Spending) ซึ่งจะก่อให้เกิดรายรับเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ถือบัตรพึงพอใจด้วย

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน บุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัท จึงควรเน้นในเรื่องของจิตบริการของพนักงาน ให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เหมาะสม เป็นประโยชน์ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

6. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรกำหนดกระบวนการในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั่นคือลักษณะทางกายภาพของบริษัท หรือสาขาของสถาบันการเงิน ดังนั้นผู้บริหารควรดูแล ปรับปรุงให้บริษัท หรือสาขาของสถาบันการเงินสะอาด เรียบร้อย สวยงาม และทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าในการมาใช้บริการ และควรสร้างกลยุทธ์ในเรื่องความแตกต่างด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต
2. ควรเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิต และโดย

เงินสด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤตภาส ศรลัมภ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2547). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เจริญ หมั่นชล. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2547). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2539). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2540). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2542). *จิตวิทยาบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พารกุล. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Etzel, Walker; & Stanton. (1997). *Marketing*. 12th ed. McGraw The Wall Street Journal

(Subscription form will be provided in class).

Kotler Philips. (1997). *Marketing Management:Analysis.Planning, Implementation and Control*.

The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.

Stanton and Futrell; et al. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw –

Hill Book Co.







ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
หนังสือขอผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร. มนุ ลีนะวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ผ่านราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5720

ที่ ศธ 0519.12/5104

วันที่ ๒๖ กันยายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชรวิลา กะการดี บัณฑิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุญศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติวาทีน และ อาจารย์ ดร.มยุ ลีระวงศ์ เป็นผู้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพัชรวิลา กะการดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบัณฑิตศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบัณฑิตศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอโดยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20-29 ปี 2) 30-39 ปี
 3) 40-49 ปี 4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักศึกษา 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 15,001 – 30,000 บาท 2) 30,001 – 45,000 บาท
 3) 45,001 – 60,000 บาท 4) 60,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่า บัตรเครดิตที่ท่านใช้บ่อยที่สุดมีลักษณะต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ประเภทบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค					
1.2 สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี					
1.3 มีความหลากหลาย บริการในบัตรเดียว เช่น ชื้อสินค้า ผ่อนสินค้า กดเงินสด					
1.4 มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลบัตรเครดิต ในเรื่องความปลอดภัย เช่น มีชิปการ์ด					
2.ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม					
2.3 อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมค่าบริการอื่น ในการใช้บัตรเครดิต เหมาะสม					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตจำนวนมาก					
3.2 มีช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า					
3.3 มีจำนวนสาขารับสมัครบัตรเครดิตหลายสาขา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.4 มีช่องทางการรับชำระยอดใช้จ่าย หลากหลาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 รับส่วนลดพิเศษ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าและบริการ					
4.2 การใช้คะแนนสะสมแลกของ รางวัลน่าสนใจ					
4.3 มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันแม่, วันปีใหม่					
4.4 เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่น ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ใน การให้ข้อมูลเป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทดี เช่น น้ำเสียง ความสุภาพ					
5.3 พนักงานที่ให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ					
5.4 พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง					
5.5 พนักงานที่ให้บริการมีทัศนคติที่ดีใน การบริการกับลูกค้า					
5.6 พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนด เวลา					
5.7 มีพนักงานให้ความช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ในการ ให้บริการ					
6.2 ผู้บริโภคได้รับความรวดเร็ว ในการ อนุมัติบัตร					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.3 มีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหา					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 สาขาของสถาบันการเงิน มีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัย					
7.2 สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะอาด เรียบร้อย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย [✓] ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ.....ครั้งต่อเดือน
2. ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยประมาณ.....บาทต่อเดือน
3. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง	<input type="checkbox"/> ศูนย์บริการรถยนต์
<input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภค / บริโภค	<input type="checkbox"/> เติมน้ำมันรถ
<input type="checkbox"/> เครื่องแต่งกาย	<input type="checkbox"/> ค่ารักษาพยาบาล
<input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัชรทิศา กะการดี
วันเดือนปีเกิด	18 ธันวาคม 2522
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	516/3 หมู่บ้านชัยมงคล ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิส เซส จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ.2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) คณะสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

