

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเห็นทรัพย์สินบัตรทอง ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ประวีณา วิเชียรรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเห็นทรัพย์สินบัตรทอง ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ประวีณา วิเชียรรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ประวีณา วิเชียรวัชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ประวีณา วิเชียรรักษ์.(2550).ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29-37 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-39,999 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานเอกชน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิต พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ (ไม่รวมบัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง) เป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทย มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยเฉลี่ย 2 ปี มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยเฉลี่ย 7,075 บาทต่อเดือน ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ที่เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี ส่วนใหญ่ซื้อคือ สินค้าอุปโภค / บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองมากที่สุดคือ ตนเอง

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบริการ มีระดับทัศนคติปานกลาง

การรับรู้สื่อเกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีการรับรู้สื่อ จากสื่อบุคคลมากที่สุด คือ พนักงานขาย

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการบัตรเครดิตต่อไป การเปลี่ยนเป็นชิปการ์ด มีผลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการต่อไป มีแนวโน้มว่าจะใช้แน่นอน และใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นหรือไม่ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้เพิ่มขึ้น ส่วนจะแนะนำให้คนอื่นรู้จัก มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการให้บริการบัตรเครดิตต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านสถานที่ การซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการบัตรต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการให้บริการบัตรเครดิตต่อไป และด้านการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการให้บริการบัตรเครดิตต่อไป ในระดับต่ำ และด้านการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการให้บริการบัตรเครดิตต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และด้านการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

CONSUMERS' ATTITUDE AND TREND OF BEHAVIOR TOWARDS USING CENTRAL'S
MASTER GOLD CREDIT CARD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PRAWEEENA WICHIENTRAK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2007

Praweena Wichienrak. (2007). *Consumers' attitude and trend of behavior towards using Central's master gold credit card in Bangkok Metropolitan area.* : Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This study focused on consumers' attitude and trend of behavior on using Central's master gold credit card in Bangkok Metropolitan area. The Samples of this research were developed from 400 Central's master gold credit card's members. A questionnaire was used to collect data which were processed by SPSS for window version 11.5 and analyzed on percentage, mean, standard deviation. Independent t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by least significant difference and Pearson moment product correlation coefficient.

Results of the research were found that

The majority of Central's master gold credit card members was female, 29 to 37 year-old, single status, 30,000 to 39,999 baht income per month, held bachelor degree and worked for private company employees.

Consumer's behavior on using Central's master gold credit card, found that the most customers was Krungthai credit card members (excluded Central's master credit card) , 2 years per period of time for using Central's master gold credit card, 7,075 Baht per month for using expense by Central's master credit card, 4 times per month using frequency, used the credit card at Central Department store, mostly used the credit card for consume product paying, decided to use the credit card by their own.

Overall attitude of Central's master gold credit card members in Bangkok metropolitan area on overall product was at the moderate level. In analyzing by each aspect, found the product and place were at the good level while price, promotion and service were at the moderate level.

Perception about information of Central's master gold credit card in Bangkok metropolitan area, found that most customer is to acknowledge from sale representative.

Trend of behavior towards using Central's master gold credit card members in Bangkok metropolitan area to continue using credit card. Credit Card holder has surely trend to continue using credit card. Frequency of using credit card has trend to increase and trend to invite other person has normal level.

Credit card holder with different gender, occupation and monthly income had different trend of behavior towards on using Central's master gold credit card to continue using credit cards at 0.05 statistical significance level.

Period of times correlated to trend of behavior towards on using Central's master gold credit card in Bangkok metropolitan area at 0.01 statistical significance level at the lowest level in positive direction.

Behavior on using credit card on place, expense product or service and influence of decision making different had different trend of behavior towards on using Central's master gold credit card on continue using at 0.05 statistical significance level.

Overall attitude on product and place correlated to trend of behavior towards on using Central's master gold credit card to continue using credit cards and to increase using credit card at 0.01 statistical significance level at low level in positive direction.

Overall attitude of product on promotion correlated to trend of behavior towards on using Central's master gold credit card to continue using credit cards at low correlated and to increase using credit card at 0.01 statistical significance level at the moderate level in positive direction.

Overall attitude of product on service correlated to trend of behavior towards on using Central's master gold credit card to continue using credit cards at 0.01 statistical significance level at low level in same direction and to increase using credit card at 0.05 statistical significance level at the lowest level in positive direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุณิสร์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุง ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนให้ งานสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพ อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต วิทยาลัย ที่คอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อน ๆ MBA (การจัดการ) รุ่น 7 และผู้มีส่วนสำเร็จ ต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอัน ยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา และพี่ ๆ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก ความห่วงใย กำลังใจ การอบรมสั่งสอน มา โดยตลอด รวมถึง บรรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่ง ประสบความสำเร็จในวันนี้

ประวีณา วิเชียรรักษ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
	แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	22
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
	แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	36
	ความหมายและประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย	38
	ประวัติและแนวทางการตลาดของบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง	40
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	111
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	111
	ความสำคัญของการวิจัย	111
	ขอบเขตการวิจัย	112
	สมมติฐานในการวิจัย.....	113
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	114
	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	114
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
	อภิปรายผล	121
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	125
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	127
	บรรณานุกรม	128
	ภาคผนวก	131
	ภาคผนวก ก.....	132
	แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	133
	ภาคผนวก ข	138
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	141
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	2
2 เอกสารประกอบการพิจารณา สำหรับพนักงานบริษัท	42
3 เอกสารประกอบการพิจารณา สำหรับธุรกิจส่วนตัว	43
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	65
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุ การศึกษา และอาชีพ ที่สูงขึ้น.....	67
6 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทบัตรเครดิตที่ใช้บริการในปัจจุบัน	69
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการ ถือบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทองโดยเฉลี่ย.....	69
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยอดค่าใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง.....	70
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อเดือนใน การใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง	70
10 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตร ทอง	71
11 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้ถือบัตรใช้บริการผ่านบัตร เครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง	71
12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ.....	72
13 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการ และประเภทสินค้าหรือบริการที่ช ขึ้น	73
14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคใน การใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านโดย สรุป	74
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคใน การใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เป็นรายด้านแยกตามรายละเอียด..	74
16 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อที่รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตร ทอง	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสื่อที่รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง.....	78
18	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ทองของผู้บริโภค	79
19	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง.....	80
20	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	82
21	แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	82
22	แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	83
23	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตร เครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง	84
24	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง.....	85
25	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	87
26	แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ.....	87
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับแนวโน้ม พฤติกรรมการให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทองในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการต่อไป	88
28	แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	89
29	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	91
31 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test ทดสอบ.....	91
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทองในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการต่อไป	92
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทองในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการเพิ่มขึ้น.....	93
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้ บริการบัตรเครดิตต่อไป.....	95
35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	96
36 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test ทดสอบ	97
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้าน สถานที่ ที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป	98
38 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง โดยจำแนกประเภทสินค้าหรือบริการ และผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	99
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้าน การซื้อสินค้าหรือบริการ ที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตร เครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป.....	101
41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการ บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตร ทองต่อไป.....	103
42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการ บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตร ทองเพิ่มขึ้น.....	105
43	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้บัตร เครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น.....	108
44	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	21
3 แสดงการรับรู้จากประสบการณ์ที่พบในสิ่งแวดล้อม.....	22
4 แสดงกระบวนการรับรู้.....	23
5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	25
6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....	30
7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ...	31
8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	34
9 ร้านค้าที่รวมรายการให้ส่วนลด	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคเริ่มแรกของสังคมมนุษย์นั้น ยังเป็นยุคเกษตรกรรม เป็นสังคมที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันในวงจำกัด ผู้คนในสังคมได้เป็นที่รู้จักกัน มีความรู้และรับรู้ถึงสภาพฐานะทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจ บ้านใดมีความมั่นคงและร่ำรวย เป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือในวงสังคมของผู้คนในสังคมเดียวกัน การซื้อขายติดต่อกันเป็นไปอย่างง่าย ๆ เป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) สิ่งของ ตลอดจนมีการซื้อขายด้วยเงินตรา ซึ่งมีรัฐบาลเป็นผู้ประกันความเชื่อถือและมั่นคง

การดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบันนับว่ามีการพัฒนามากขึ้น ทั้งในด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารมีการเปิดกว้างสู่โลกโลกาภิวัตน์ (Globalization) เงินพลาสติก หรือที่เราเรียกกันว่า “ บัตรเครดิต ” นั้นก็เป็นนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์ทำขึ้นมา เพื่อใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเพิ่มขึ้น ทดแทนโลหะที่มีค่า หรือ ธนบัตร

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 1914) โดยบริษัท เยอเนอรัล มิตรเลียม คอรัเปเรชั่น ออเนคลิฟอเรีย (ปัจจุบัน คือ บริษัท โมบิลอยส์ จำกัด) และเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2512 (ค.ศ. 1969) ผู้ออกบัตร คือ บริษัท บัตรไดเนอรัสคลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร หลังจากนั้นไม่นานบัตรเครดิตก็มีการพัฒนาและเป็นที่รู้จักเผยแพร่ในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันเราจะรู้จักกันในขณะนี้ว่า “ วีซ่า ” และ “ มาสเตอร์การ์ด ” (ที่มา : หนังสือโงะสะบัด โงะสะบัด ของ พ.ต.ต. สุรเชษฐ์ ชีววินิจ)

ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยดูได้จากอัตราการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของ ปี 2548 เพิ่มขึ้นจาก ปี 2547 โดยรวมถึง 28.69% ดูจากตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	ปริมาณการใช้จ่าย		เพิ่มขึ้น (%)
	2547	2548	
1. ธนาคารพาณิชย์ไทย	87,003.07	116,769.65	34.21%
2. สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย	18,175.55	20,889.43	14.93%
3. บริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน ¹	49,761.73	61,732.69	24.06%
รวม	154,940.35	199,391.77	28.69%

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย ณ.(2548,31 ธันวาคม)

¹ บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต

ซึ่งสถาบันการเงิน และ ที่มีใช้สถาบันการเงิน ได้มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น โดยแต่ละสถาบันได้มีการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด เป็นสถาบันที่มีใช้การเงิน ที่เล็งเห็นถึงการเติบโตของยอดการใช้บริการบัตรเครดิต โดยเริ่มต้นจากการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในปี พ.ศ.2541 (ค.ศ.1998) ออกบัตรเครดิต ที่ใช้แทนเงินสด สำหรับใช้จ่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเท่านั้น ที่เรารู้จักกันในชื่อ “บัตรเซ็นทรัลการ์ด (Central Private Level Card) ต่อมา ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ.2005) ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 ผลิตภัณฑ์ คือ “บัตรเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง (Central Mastercard Gold)” และ “บัตรเซ็นทรัล มาสเตอร์ เพลสทินัม (Central Mastercard Platinum) ” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ไม่ใช่จะใช้ได้เฉพาะห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเพียงอย่างเดียวเหมือนอย่างในอดีต แต่สามารถใช้ได้ทั่วโลก เฉกเช่นเดียวกับบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินต่าง ๆ

เนื่องจากบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ที่สร้างผลกำไรให้แก่บริษัท และมีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเป็นจำนวนมากที่สุด (ที่มา : รายงานประจำปี 2548 ของบริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด) จึงได้ทุ่มงบประมาณสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และการให้บริการของบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท เพื่อวัดประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกระแสดการตอบรับของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากทัศนคติ การรับรู้สื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้เป็นที่นิยม เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาสถานลูกค้าเดิม ในการใช้บริการบัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพสินค้า และบริการ รวมถึงนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเดิมไว้ได้อีกด้วย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง (Central Master Card – Gold) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 194,221 คน เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและมีปริมาณมากที่สุดของจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลทั้งหมด (ที่มา : รายงานประจำเดือนพฤษภาคม 2549 ของบริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร ทา

โร ยามาเน่ (Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540 : 59-61) จากจำนวนประชากร 194,221 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{194,221}{1 + (194,221) (0.05)^2}$$

$$= 399.18 \approx 400$$

จากการคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มา 5 สาขา จากทั้งหมด 15 สาขา ได้ สาขาชิดลม , สาขาลาดพร้าว , สาขาสีลม คอมเพล็กซ์ , สาขาปิ่นเกล้า , สาขาพระราม 3

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละสาขาทั้ง 5 สาขา โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 80 ตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลดังกล่าวข้างต้น โดยแบ่งสัดส่วนดังนี้

1. สาขาชิดลม	จำนวน	80	คน
2. สาขาลาดพร้าว	จำนวน	80	คน
3. สาขาสีลม คอมเพล็กซ์	จำนวน	80	คน
4. สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	80	คน
5. สาขาพระราม 3	จำนวน	80	คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental sampling) คือ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครจากสาขาดังกล่าวข้างต้น โดยมีการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันหยุด และวันทำงาน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) อันได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-28 ปี

1.1.2.2 29-37 ปี

1.1.2.3 38-46 ปี

1.1.2.4 47-55 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 55 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ

1.1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พนักงานชั่วคราว

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 30,000 – 39,999 บาท

1.1.6.2 40,000 – 49,999 บาท

1.1.6.3 50,000 – 59,999 บาท

1.1.6.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1.3 ทักษะของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านการบริการ

1.4 การรับรู้สื่อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง หมายถึง ผู้ที่ได้รับการอนุมัติจากการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

2. ทักษะของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ต่อการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ใน 5 ประการต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภค (ผู้ถือบัตร) ในด้านผลิตภัณฑ์ของบัตร ได้แก่ ระบุลักษณะของตัวบัตรเครดิต เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย รวมถึงความสะดวกในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

2.2 ด้านราคา หมายถึง ทักษะของผู้บริโภค (ผู้ถือบัตร) ในด้านราคาในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ ในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทอง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทักษะของผู้บริโภค (ผู้ถือบัตร) ต่อการใช้บัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง สามารถใช้ได้สะดวก มีสถานที่รองรับการให้บริการปริมาณมาก และ หลากหลาย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทักษะของผู้บริโภค (ผู้ถือบัตร) ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่นโดยการให้ส่วนลด และการให้ของสมนาคุณ รวมถึงการจัดให้มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

2.5 ด้านการบริการ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภค (ผู้ถือบัตร) ที่มีต่อความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

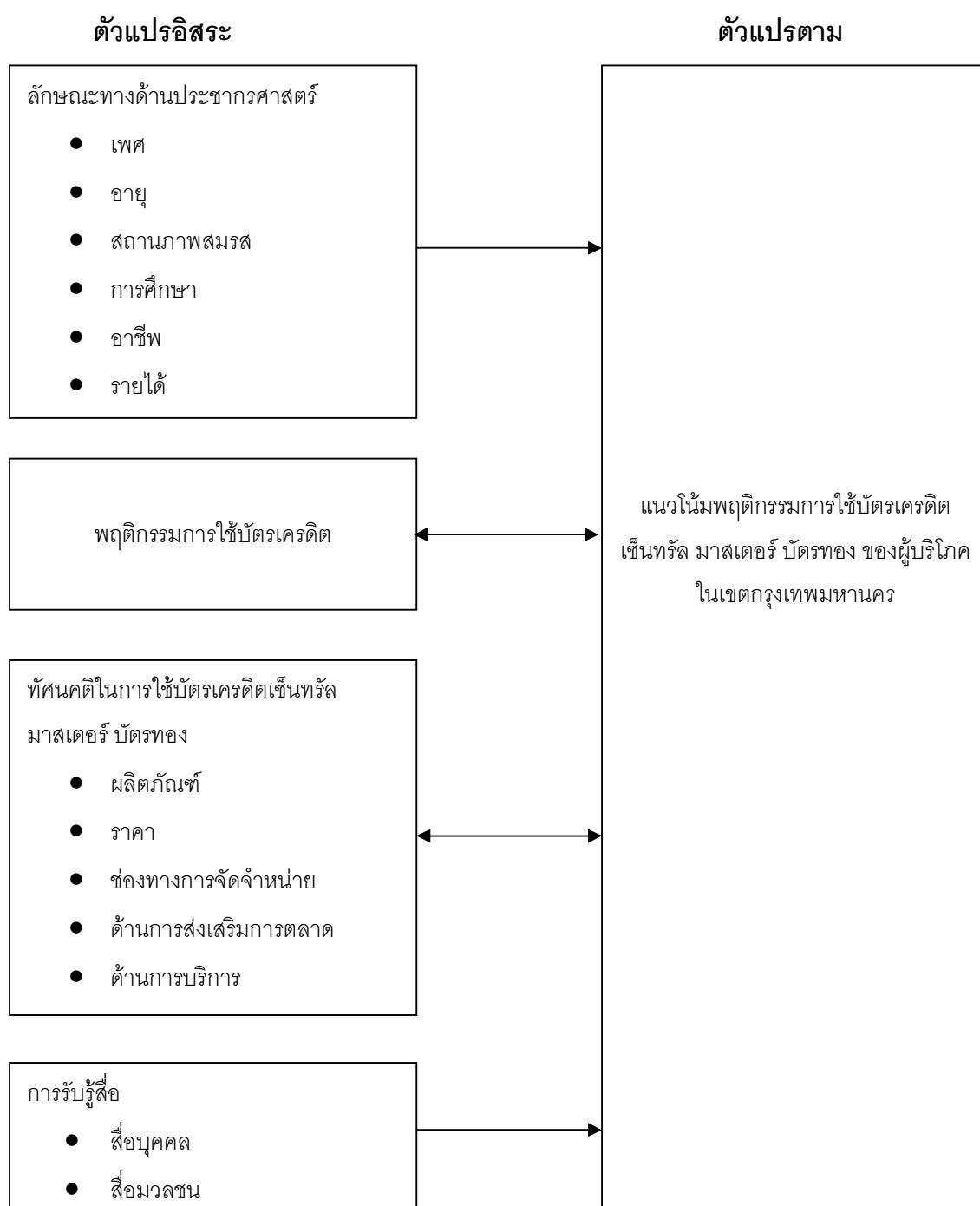
3. พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง หมายถึง ลักษณะการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เช่น สถานที่ที่ใช้บริการ และ มีความถี่ในการใช้บัตรเฉลี่ยต่อวัน ประเภทของสินค้าที่ใช้บัตรเครดิต รวมถึง แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

5. การรับรู้สื่อเกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง หมายถึง การมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส การรับรู้จากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชน หรือ สื่อบุคคล ถึงการให้บริการและข้อมูลการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง : ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านสถานที่ การซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ทศคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้สื่อของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำมาเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ความหมายและประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย
7. ประวัติและแนวทางการตลาดของบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นธรรมชาติที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่ง บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคม ฉะนั้นการสร้างทัศนคติประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือและประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน เป็นที่ยอมรับของคนทุกยุคทุกสมัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของปัจเจกชน ในชาติต่าง ๆ แตกต่างกันไป

2. ครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมสั่งสอน ดักเตือน ให้รับรู้ถึงสิ่งดีงาม ตลอดจนเป็นการปลูกฝังวัฒนธรรมและทัศนคติที่ดีเพื่อวางเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตแก่ลูกหลานสืบต่อไป

3. กลุ่มชน หรือ สังคม เป็นการรวมกันของกลุ่มคนจากหลายครอบครัว มาอยู่ร่วมกัน ประกอบกิจกรรมเดียวกัน ระยะเวลาหนึ่ง คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนเป็นที่ยอมรับของบุคคลในกลุ่มชน หรือสังคมนั้นที่นำไปประพฤติปฏิบัติต่อไป

ความหมายของทัศนคติ

คอตเลอร์(Kotler.2000:175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

โบวี ฮูลตัน และทริล(Bovee Houston;& Thrill,1995:21) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542:44) กล่าวว่า คำว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และ พฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

อามร์ศักดิ์ หมื่นจักร์ และศรีสง่า กรรณสูต (2527 : 149) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมาย บุคคล คำพูด สิ่งของ วัตถุ หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ โดยที่ความรู้สึกนี้อาจเป็นในทางบวก หรือ ลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าโดยตัวบุคคลนั่นเอง

กลมรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528: 172) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ การแสดงความพร้อมที่จะเข้าหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติที่ดีหรือทางบวก ไม่ก็จะแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบที่เป็นทัศนคติไม่ดีหรือทางลบ

จากความหมายต่างๆ ของทัศนคติ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบ พอใจ เรียกว่าทัศนคติที่ดี (Positive Attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ (Negative Attitude) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่างๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการกระทำการซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (อรรจวรรณ ปิบันธนโสภา.2527 : 23)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component or Beliefs) เป็นความเข้าใจความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่าดี มีประโยชน์ หรือเลว มีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้ ความรู้ หรือความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลความรู้หรือความเชื่อนี้อาจถูก หรือ ผิด ก็ได้ เราไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ หากมีความรู้ หรือ คิดว่าดีก็จะมีทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component or emotion) เป็นการแสดงความรู้สึกหรือ อารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายทัศนคติโดยสิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ คือความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่น ๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใด ย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือ หากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใด แสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component or Action) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ เป็นการแสดงออกทั้งวาจา และกิริยาต่อสิ่งเร้าที่กำหนดที่กำหนดให้ เป็นการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดที่แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) คือ ฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจ

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามักเป็น พ่อ แม่ สามเณร ภรรยาซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่นถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิต คือคูรัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ ลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคมแตกต่างกัน (Cultural effect on attitude formation) แต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศ จะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด

จะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสังคมนั้นได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของทัศนคติ (Dimension of Attitudes)

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรม ที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือพึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนั้นทัศนคติจึงไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือ ทำอะไร โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 106-107)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภค เฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองประการหนึ่งที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือทัศนคติในทุกเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติเข้ามาประกอบเป็นหลัก เพื่อศึกษาดูว่าลูกค้าของบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง มีทัศนคติต่อการใช้บริการอย่างไร

ประโยชน์ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลสูงมาก ในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงควรทำความเข้าใจทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน จะช่วยให้ตีความหมายพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างมีความหมายยิ่งขึ้น ซึ่งประโยชน์ของทัศนคติจะประกอบดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวโดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา
2. ช่วยให้ผู้บุคคลทำตัวให้น่าภาคภูมิใจ (Self Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยง

สิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา

3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนซึ่งการมีปฏิริยาโต้ตอบหรือกระทำสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม

4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมีมากมายโดยส่วนใหญ่แล้วจะพูดถึง ทัศนคติมีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับซึ่งทฤษฎี ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือทฤษฎีที่พูดถึงความคิดของมนุษย์นั้นดินรนหรือแสวงหาความสมดุล หรือความกลมกลืนกัน ระหว่างทัศนคติ เมื่อไรก็ตามที่เกิดความไม่ลงรอยกันในหมู่ทัศนคติ จะเกิดสภาวะตึงเครียดขึ้น จึงต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ก็เพื่อให้กลับมาสู่สภาพของความกลมกลืนดังเดิม ทฤษฎีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมี 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีความต้องกัน , ทฤษฎีสมดุล และ ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด

ทฤษฎีความต้องกัน (Congruity Theory) เป็นทฤษฎีของออสกู๊ด (Ossgood) และ ทานเนนบาม (Tannenbaum) ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดว่าทัศนคติของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าได้รับข่าวสารหรือการสื่อสารที่ชักจูงใจ และจะมีทัศนคติของบุคคลออกมาต่างกัน คือในเชิงบวก และเชิงลบ

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ของฟริทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Keider) มีแนวคิดคือเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม และผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมต่อทัศนคติและกล่าวถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มธาตุ คือ บุคคลผู้ประเมิน บุคคลอื่น ๆ และวัตถุ ซึ่งจะทำให้เกิดความสมดุล หรือ ความไม่สมดุลเกิดขึ้น จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางหนึ่ง

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance Theory) เป็นทฤษฎีที่ ลีออน เฟสติงเกอร์ (Leon Festinger) พัฒนาขึ้นมา โดยอธิบายคำว่า ความขัดแย้งทางความคิด ว่าเป็นสภาวะทางจิตที่เกิดขึ้นเป็นเหตุมาจากเมื่อบุคคลมองว่าความคิด 2 ความคิด ซึ่งเป็นเรื่องที่เขาเชื่อว่าถูกต้อง ทั้ง 2 ความคิด นั้นเข้าด้วยกันไม่ได้ก็จะเกิดความขัดแย้งขึ้น ก่อให้เกิดความตึงเครียดซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นพยายามที่จะหาอะไรสักอย่างเพื่อให้เกิดความกลมกลืนทางความคิดทั้งสองขึ้นและลดความตึงเครียดทางจิตใจ

2. แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1997:93-94) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

McCarthy ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาฟังก์ชันสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการรับประทานอาหารเพื่อประทังความหิว เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) : เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์ พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เจือจางหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) : เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) : เป็นสิ่งสำหรับตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การตลาดสมัยใหม่นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกันในเรื่องการผลิตสินค้าจากโรงงานมาจำหน่ายเท่านั้น ยังรวมถึงการที่ต้องเพิ่มคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นด้วย เช่น Packaging, Service, Delivery, Warehousing เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีมากกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีมากมาย ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังต่อไปนี้

การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์ เนื่องจากสินค้าต้องมีการกระจายไปในหลาย ๆ พื้นที่ดังนั้นจะมีปัจจัยทางด้านต้นทุนหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ค่าขนส่ง ภาษี เป็นต้น

นโยบายให้ส่วนลดหรือส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)

ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เช่น ยอมให้นำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ โดยมีการชำระส่วนต่างของราคาสินค้าใหม่ที่ต้องมีการชำระเพิ่ม หรือส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เช่น การที่ผู้ผลิตยอมให้หักเงินออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน

การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น การตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือ ต่ำกว่าต้นทุน (Loss-leader pricing) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านโดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในราคาปกติ นอกเหนือจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ

การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้า โดยการกำหนดสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ

การขายเชื่อโดยใช้ดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing)

สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and services contract)

การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Cents-off promotion) เช่น 199 บาท, 299 บาท เป็นต้น

การคืนเงิน (Cash rebates) ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

การตั้งราคาที่แตกต่าง (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า

การตั้งราคาตามกลุ่มของลูกค้า (Customer segment pricing) โดยจะพิจารณาจากรายได้ เพศ ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ

การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing)

การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) ถ้าภาพลักษณ์ของสินค้ามีมูลค่าสูงราคาก็จะสูงตาม

การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง (Place or Location pricing)

การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) ช่วงที่มีความต้องการมาก ราคาก็จะสูงตามความต้องการด้วย

การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitor pricing) สินค้าใดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้ามักจะต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยราย

การตั้งราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพ ขนาด การออกแบบ และตราชื่อ

การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบกับการตั้งราคา

การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับ ฝีมือ ต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน

การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product)

การตั้งราคาตามนโยบายระดับราคา (The level of pricing policy) ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ราคาตลาด หรือมากกว่า หรือน้อยกว่าราคาตลาด

นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price and variable price)

นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) การตั้งราคาไว้หลายราคาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) วิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) การแสดงราคาสินค้าในต่อ 1 หน่วย (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายไปยังตลาด (Standton and Futrell. 1987:643) หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นที่ทางง่ายสำหรับการใช้บริโภค ซึ่งอาจประกอบด้วยคนกลางหลาย ๆ ระดับ ซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก

การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง ,การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง, การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย, การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลางในแต่ละระดับช่องทาง, การคัดเลือกคนกลาง, การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย, การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง), การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยงาน เช่น การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การที่จะตัดสินใจหรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของลูกค้า ชนิดหรือระดับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มีดังนี้

ปริมาณสินค้า (Lot size) คือปริมาณสินค้าที่จะขายในแต่ละโอกาส ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับและจำนวนคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่ายยิ่ง lot size มีขนาดเล็กยิ่งจะทำให้ระดับการบริการสูงขึ้น

เวลาในการรอคอย (Waiting Time) คือเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคิดตั้งแต่เวลาที่คนกลางรวมทั้งลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใช้รอคอยสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วและแน่นอน

ความสะดวก (Spatial Convenience) คือความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในด้านเวลา และสถานที่

ความหลากหลาย (Product Variety) เป็นการพิจารณาถึง ความลึกและความกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยยังมีสินค้าให้เลือกมาก ยิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นการบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ, การส่งสินค้า และติดตั้งสินค้า, การซ่อมแซม เป็นต้น

การบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ, การส่งสินค้า, การติดตั้งสินค้า และการติดตั้งซ่อม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายเพื่อจูงใจ แจ่มข้อมูลข่าวสารและเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการทำงานนั้นควรใช้ผสมผสานกัน โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การบริการ, ความคิด และองค์กร โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย ลักษณะในการโฆษณามีดังนี้ การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) หรือการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) เช่น การโฆษณาในรูปภาพ สิ่งพิมพ์ หรือเสียง

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation or publicity) เป็นการสื่อสารความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยไม่ต้องใช้เงิน

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล มีจุดเด่นในเรื่องที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้า (Two-way communication) ได้ทั้งภาษาพูดและลักษณะสีหน้า ท่าทางต่าง ๆ และทำให้สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ด้วย การใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ

กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการแข่งขันกันหาลูกค้า เช่น การพบกันตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือพบกันแบบอภิปราย เป็นต้น

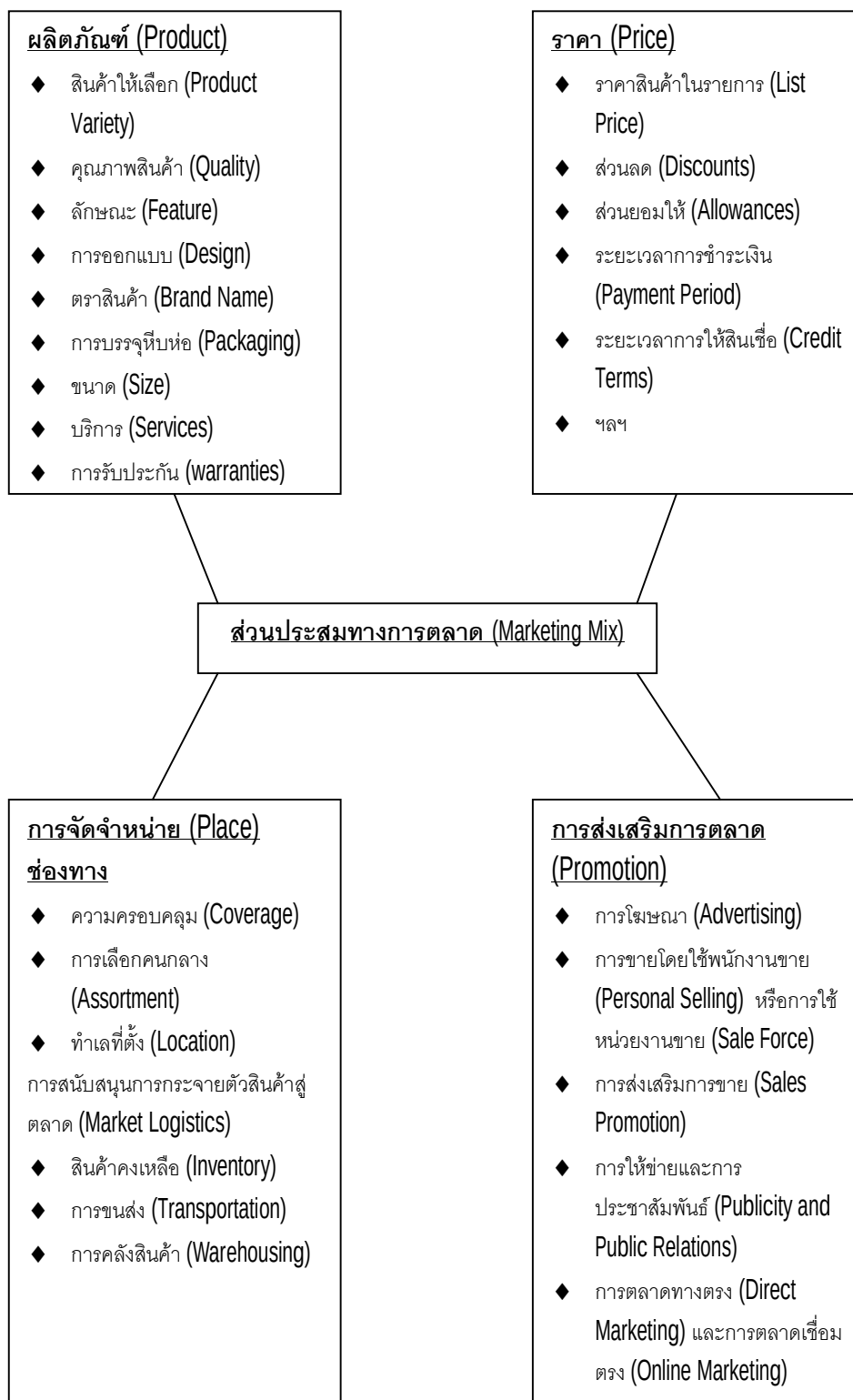
การจัดหน่วยงานขาย (Sale Force Management) เกี่ยวข้องกับการสรรหาคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขาย การควบคุมสั่งการ จูงใจและประเมินผลพนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยใช้พนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อของลูกค้ามักมีหลายรูปแบบ เช่น การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นต้น ซึ่งการทำ Sales

Promotion นี่มีข้อดีคือ สามารถเพิ่มความสนใจของลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ และเร่งการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า การทำการส่งเสริมการขายนี้ แม้จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ควรเป็นแค่ระยะสั้นเท่านั้น เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือการใช้คูโปนแลกซื้อ เป็นต้น

การตลาดลักษณะนี้มีจุดเด่นคือ สามารถส่งข่าวเป็นรายบุคคล (Nonpublic) ส่งถึงลูกค้าที่เจาะจง (Customized) รวดเร็ว (Up-to-date) และให้ลูกค้าตอบสนองกลับได้ (Interactive)

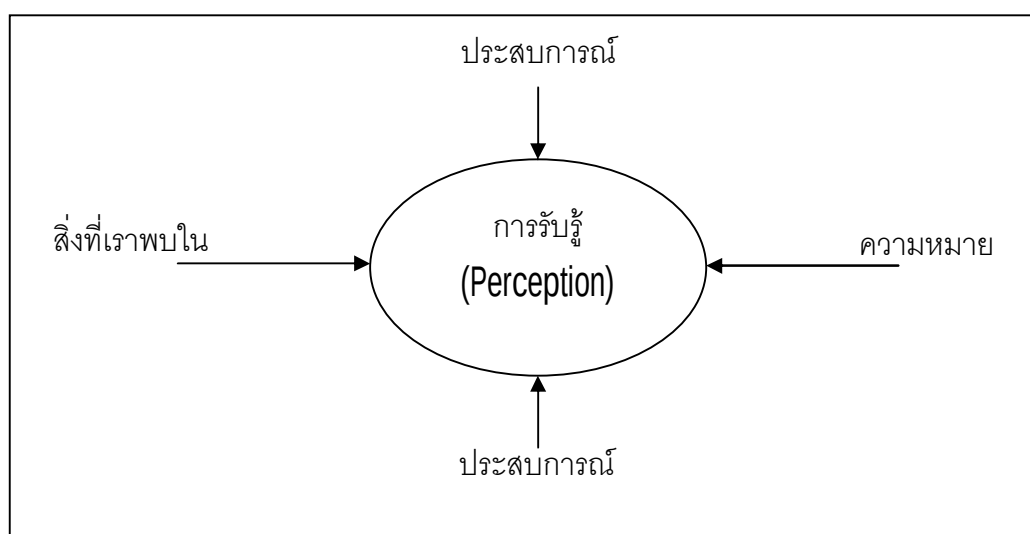


ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา : Kotler(1997).Marketing Management P.92.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรายมองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Meaning) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงการรับรู้จากประสบการณ์ที่พบในสิ่งแวดล้อม

ความหมายการรับรู้

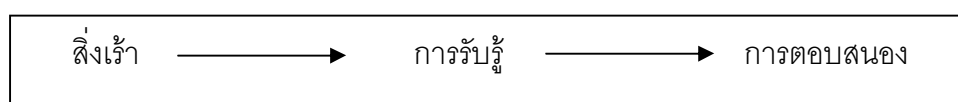
สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530:70) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

สุรางค์ จันทรเฒ (2530:107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส

2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส เป็นสื่อกลาง

3.การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และ การตอบสนองของสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้

กู๊ด (Good.1973:413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่าง ๆ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าว เราความรู้สึก

กระบวนการรับรู้

สถิต วงศ์สุวรรณ (2525:77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัส วิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม

ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวนปัญญา

สถิต วงศ์สุวรรณ (2525:79-105) ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป

2. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้เดิม

ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเราคาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่

1. ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า
2. ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า

3. ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า
4. สภาพและพื้นฐานการรับรู้

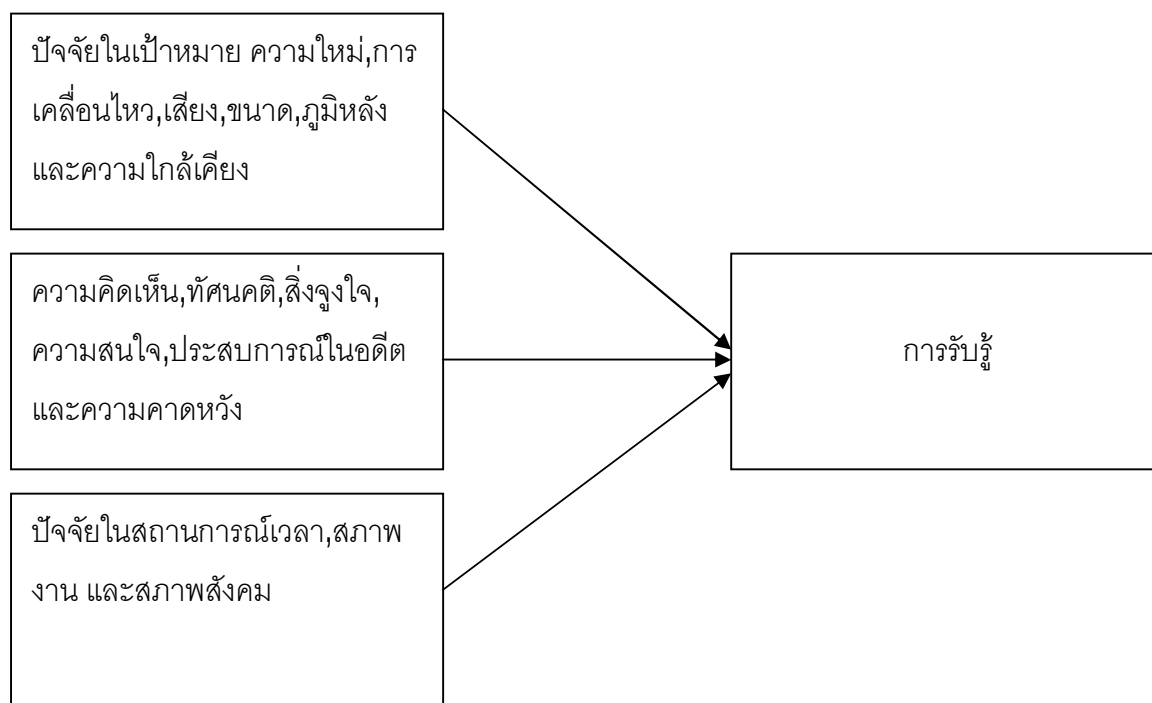
ประเภทของการรับรู้ทางสังคม

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527:228-239) การรับรู้ทางสังคมแบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยข้อมูล 3 ประการประกอบกัน
3. ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการคือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวน์ปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน
2. เป้าหมายที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการรับรู้ คนที่เสียดังมักจะถูกละเลยมากกว่าคนที่เสียใจ ความใหม่ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาด ภูมิหลัง และความใกล้เคียงสามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็น เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียว ๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกัน และคล้ายกันไปด้วยกัน
3. สถานการณ์ เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบ ๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา สภาพะงาน และสภาพสังคม



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

อุปสรรคในการรับรู้

อุปสรรคในที่สำคัญในการรับรู้ ได้แก่

1. **Stereotype** เป็นภาพความคิดของบุคคลเกี่ยวกับกลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งหนึ่งหรือสิ่งต่าง ๆ ในความรู้สึกของคนหนึ่ง ๆ เมื่อบุคคลใคร่จะรับรู้ถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ลักษณะหรือภาพของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่อาจเข้ามามีอิทธิพล ดังนั้นแทนที่จะเป็นการดูลักษณะส่วนตัวบุคคลของคนนั้นเพียงคนเดียว ก็กลับไปยังตัวกลุ่มบุคคลที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

2. **Halo Effect** เป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะอย่างหนึ่ง หรือจุดใดจุดหนึ่งของบุคคลนั้นมาเป็นตัวประมวลลักษณะโดยรวมของบุคคลนั้น หรือการรับรู้ถึงบุคคลในการพิจารณาจากคุณสมบัติอย่างเดียวของเขา ในลักษณะนี้บุคคลก็อาจกล่าวถึงอีกคนในลักษณะที่ผิด ซึ่งอาจเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อยของบุคคลนั้นก็ได้ ทำให้เขาสรุปอย่างง่าย ๆ แต่ก็อาจผิดความจริงจากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทำให้พบว่า การรับรู้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในองค์กร การที่จะทำให้บุคคลหนึ่งมีผลการปฏิบัติงานที่ดีก็ย่อมเกิดจากการรับรู้ในภารกิจและความสามารถในการปฏิบัติงานนั้นด้วย บางครั้งการรับรู้อาจเกิดความบกพร่องไม่แม่นยำ หรือมีการรับรู้ที่บิดเบือนการกระทำตอบโต้ของบุคคลที่พึงมีต่อสภาพความเป็นจริงขององค์กร ดังนั้นบางครั้งองค์กรอาจเข้ามาแทรกแซงการรับรู้ ซึ่งอาจทำให้บุคคลมีความเข้าใจในตนเอง รู้และประเมินตนเองไว้อย่างบกพร่องในเรื่องใด และเกิดการยอมรับในตนเอง ยอมรับว่าทุกคนคงไม่ได้มี

ความพร้อมสมบูรณ์ทุกอย่าง แต่บางอย่างก็สามารถฝึกฝนแก้ไขทำให้ดีขึ้นได้ หากบุคคลทำได้ดังนี้ก็ย่อมทำให้การรับรู้ของเขาดีขึ้น

กลไกของการรับรู้

มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างมากในทุกช่วงเวลาแต่ละวัน ระบบความรู้สึกของโลกกำหนดจากจำนวนความรู้สึกแบบพินิจพิจารณาซึ่งอาจจะคงที่และเปลี่ยนแปลงในทันที โดยขึ้นกับระบบสัมผัส การกระตุ้นอย่างหนักทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร บุคคลส่วนใหญ่ซึ่งมีจิตใต้สำนึกที่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่มาก นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันจำนวนมากซึ่งเรามีการเปิดรับจะทำให้เกิดความสับสนและไม่มุ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนการเกิดการรับรู้ไม่ใช่หน้าที่ของปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก การรับรู้เป็นผลจากปัจจัยนำเข้า 2 ประเภทที่แตกต่างกัน คือ (1) ปฏิกริยาเพื่อกำหนดภาพส่วนบุคคล (2) การรับรู้เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

แบบแรกของปัจจัยนำเข้าเป็นสิ่งกระตุ้นทางกายภาพจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แบบที่สองของปัจจัยนำเข้ากำหนดโดยบุคคลในรูปขึ้นอยู่กับการมุ่งสนใจเฉพาะอย่าง เช่น การคาดหวัง (Expectation) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งถือเกณฑ์ประสบการณ์ในอดีต การรวมกันของปัจจัย 2 ประการ ดังกล่าวทำให้แต่ละบุคคลมีภาพส่วนตัวของโลก เพราะแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์มีประสบการณ์ส่วนตัว ต้องการจำเป็น และปรารถนาการคาดหวังเฉพาะอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ของแต่ละบุคคล เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสิ่งนี้อธิบายถึงสาเหตุที่ว่าคน 2 คนมองโลกด้วยวิธีการเดียวกัน

แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่เขาจำได้ เขาจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตใต้สำนึกโดยใช้หลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (การตีความ) โดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ในกลไกของการรับรู้จะพิจารณา 3 ประเด็น คือ (1) การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection) (2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) (3) การตีความหมายการรับรู้ (Perception interpretation)

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection หรือ selective attention) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล (Schiffman & Kanuk.1994:666) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่งมองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับ

1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (หรือส่วนประสมทางการตลาด) ประกอบด้วย จำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การโฆษณา เป็นต้น

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขาหวังว่าจะดูโดยทั่วไปถือเกณฑ์ (1) ความคล้ายคลึงกัน (Familiarity) (2) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) (3) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

1.3 สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เขาปฏิบัติ บุคคลที่รับรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อความต้องการมากขึ้นแนวโน้มที่จะเพิกเฉยต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลจะหาสิ่งที่เขาต้องการ กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อเขา บุคคลซึ่งรู้สึกหิวจะค้นหาและมีการรับรู้สัญลักษณ์ร้านอาหาร ความต้องการเสน่ห์ทางเพศจะกระตุ้นถึงบุคคลรับรู้สัญลักษณ์ทางเพศ

1.4 ความสำคัญของแนวความคิดการรับรู้แบบเลือกสรร (Important selective perception concepts) การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล (Schiffman and Kanuk.1994:666)

- การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวสารเฉพาะอย่าง และการเกิดจิตใต้สำนึกหรือหลีกเลี่ยงของบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk.1994:666) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น

- การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หรือ การรับรู้ที่ได้เลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และการรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

- การป้องกันการรับรู้ (Defense Perceptual) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะคัดเลือกละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งกระตุ้นที่น่ากลัวจะทำให้เกิดการรับรู้ต่ำกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลมีจิตใต้สำนึกและเลี่ยงข้อมูลซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อถือ

- การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึก และการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาของ

Gastalt (Schiffman and Kanuk.1994:664) Geatalt มาจากคำเยอรมันซึ่งหมายถึง รูปแบบหรือรูปร่างลักษณะภายนอกซึ่งแสดงหลักของการจัดระเบียบการรับรู้

บุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายซึ่งเขาเลือกจากสิ่งแวดล้อม โดยแยกและวิเคราะห์จากระบบสัมผัส ยิ่งไปกว่านั้นเขาจะจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ออกเป็นภาพรวมทั้งหมด ดังนั้นลักษณะที่รับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ธรรมดาที่สุดจะถูกมองเป็นหน้าที่หนึ่งของทั้งหมดซึ่งสิ่งกระตุ้นปรากฏขึ้นวิธีการจัดระเบียบการรับรู้เป็นเรื่องธรรมดาของบุคคล

หลักเฉพาะอย่างขึ้นกับการจัดระเบียบการรับรู้มักจะเกี่ยวข้องกับทัศนทางจิตวิทยาที่เรียกว่า จิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt's psychology) คำว่า Gestalt หมายถึง รูปแบบ (Patterned) รูปร่างลักษณะ (Configuration) ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์การ 3 ระเบียบ คือ (1) รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and ground) (2) การจัดกลุ่ม (Grouping) (3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure)

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) หมายถึง การตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัย (1) ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย (2) การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ (3) สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล

การวัด “การรับรู้”

วิธีการวัดการรับรู้ นั้นเท่าที่ผลวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ไม่ปรากฏว่ามีงานเขียนหรืองานวิจัยของผู้ใดเขียนไว้อย่างชัดเจน แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้เพราะว่า การรับรู้เป็นขึ้นหนึ่งของเจตคติ ทัศนคติ ค่านิยม และบุคลิกภาพ ตามแนวคิดของบลูม

1. มีการรับรู้สิ่งเร้าและการทำการรู้จัก ตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ
2. การตอบสนองต่อสิ่งเร้าไปในทิศทางที่บุคคลนั้นยอมรับ และจัดเรียงลำดับของพฤติกรรมหรือจัดประเภทของลักษณะการตอบสนองนั้น ๆ ตามลักษณะของความพอใจ หรือนิยม
3. จัดสร้างคุณค่าหรือค่านิยมจากการตอบสนอง โดยมีเงื่อนไขหรือข้อตกลงของสภาวะของสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดลำดับขั้นของแบบแผนในการสร้างคุณค่านั้น
4. จัดระเบียบค่านิยมเหล่านั้นให้อยู่ในระบบของมโนภาพแห่งตน

5. จัดนำค่านิยมเหล่านั้นมาสร้างเป็นปรัชญาชีวิต หรืออุดมคติแห่งตน ซึ่งในภายหลังจะก่อรูปเป็นอุปนิสัย หรือ คุณลักษณะของแต่ละบุคคล และจะรวมตัวเป็นบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงพอจะรวบรวมวิธีการวัดการรับรู้ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

การสังเกต ซึ่งบาร์อน และเบิร์น (กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์.2527:224 ; อ้างอิงจาก Baron and Byrne.1980:93-104) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ

1. พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
2. สังเกตที่สายตาหรือแววตา
3. พิจารณาที่บุคลิกภาพ อากัปกริยา ท่าทางของร่างกาย
4. พิจารณาที่เจตนาธรรมของบุคคลว่า พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างไรมันขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

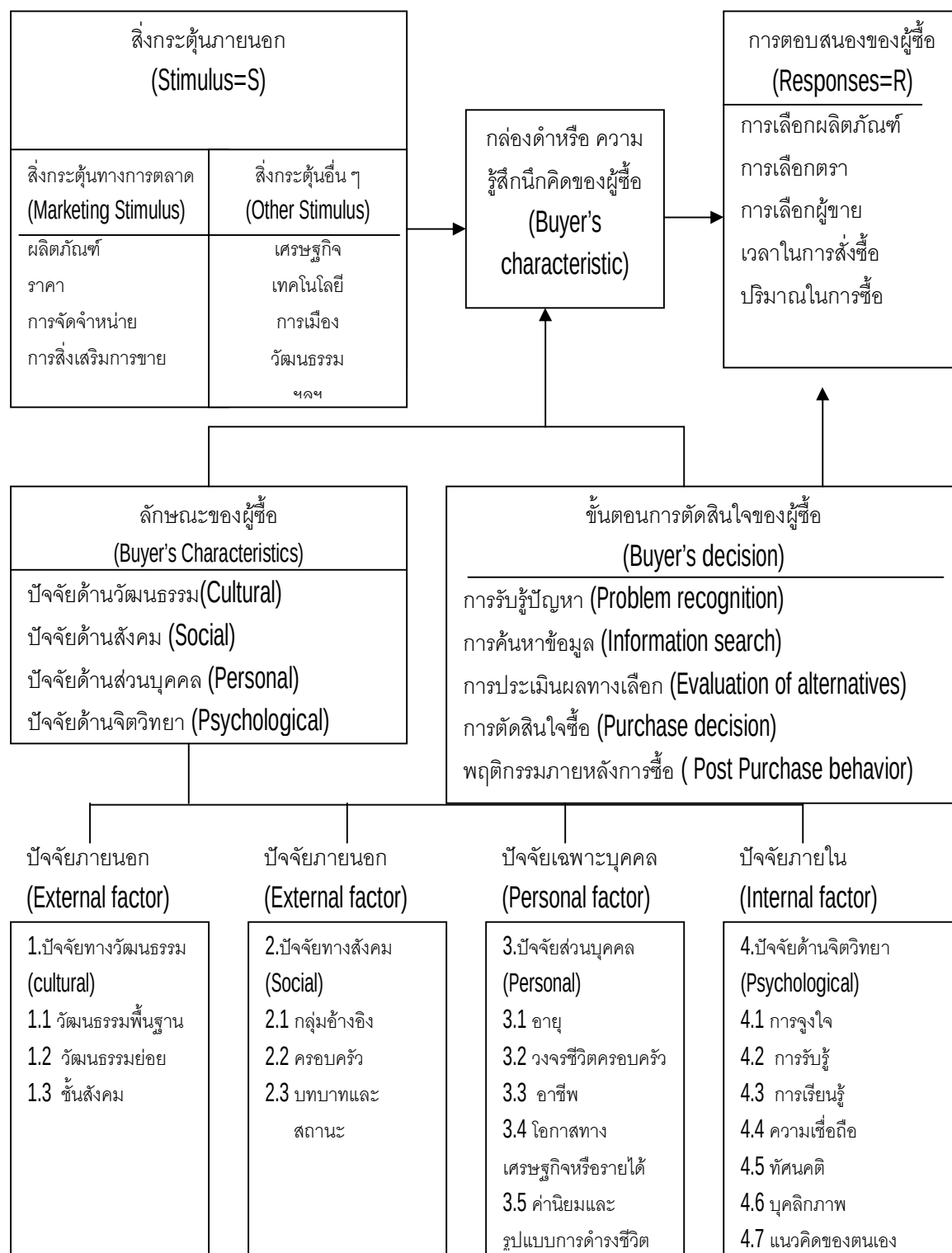
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 5) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 128-129)



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler.(1997) *Marketing Management* .P.172.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 33-35)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. สภาพทางจิตใจ (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศบางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

5. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคมซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการและเหตุผลจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาศึกษา คือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของ

ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวัดทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเรื่องความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) , ความรู้สึก (Affective ness) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง (Tendency to take action) โดยอาศัยการเชื่อมโยงของปัจจัยทั้งสองที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการเกิดพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.2541 : 145-151)



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip.(1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*. P.192.

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ได้กล่าวไว้ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร
2. การเลือกสนใจข่าวสาร
3. การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล
4. ความเชื่อถือในข่าวสาร
5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ
8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจาก ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคนิเวศวิทยาต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลก รวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีต จะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศเฉลี่ยไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้ จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็เกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ

- ครอบครัวแบบหย่าร้าง
- ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกัน

ระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกละทิ้งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับใช้จ่าย

4. แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกว่าการเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการคือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude) เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

6. ความหมายและประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย

ความหมายของบัตรเครดิต

Credit เป็นคำภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากคำภาษาลาตินว่า Credo (เครโด) หมายความว่า “ข้าพเจ้าไว้วางใจ” ซึ่งก็คือความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้

Card แปลเป็นไทยว่า “บัตร” หมายความว่า แผ่นเอกสาร ปึก หรือสิ่งที่ใช้สำหรับการเขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูล หรือข้อความ

ดังนั้น บัตรเครดิต หรือ Credit Card ก็คือ เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับ

ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปเบิกเงินสดได้ด้วย

ประวัติบัตรเครดิตในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรก เมื่อ พ.ศ.2512 ผู้ออกบัตรคือ บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะผู้ถือบัตรส่วนใหญ่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริหารระดับสูงไม่กี่คน

ปี พ.ศ.2513 ธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศ ที่เรียกว่า Bank Americard หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า วีซ่า (Visa) เข้ามาใช้ในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตร ชื่อ “บัตรเครดิตอเนกประสงค์” ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของคนไทย โดยธนาคารของไทยเป็นผู้ถือ

ปี พ.ศ.2517 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทน (Franchisee) ในการออกบัตร มาสเตอร์การ์ด (Master Card) ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศ ให้เผยแพร่ในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกชื่อว่า “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และในขณะเดียวกัน ธนาคารศรีนคร จำกัด ก็ได้ออกบัตรเครดิตที่มีชื่อเรียกว่า “บัตรอเนกประสงค์ ธนาคารศรีนคร” ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นการแข่งขันการทำธุรกิจบัตรเครดิตขึ้นในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วีซ่าอินเตอร์เนชันแนล (Visa International) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทน (Franchisee) ออกบัตรเครดิต วีซ่า (Visa) ในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2524 บริษัท ซี ทัวร์ จำกัด (Sea Tour Co.,Ltd.) ตกลงร่วมกับ บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด โดยมีธนาคารกรุงเทพ จำกัด ร่วมทุนกันตั้ง บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (American Express (Thailand) Co.,Ltd.) ออกบัตรเครดิต อเมริกันเอ็กซ์เพรส

ปรากฏว่า บัตรเครดิต ได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก มีการประมาณการว่า ในปี พ.ศ.2536 มีผู้ถือบัตรเครดิตทั้งบัตรในประเทศ และบัตรเครดิตระหว่างประเทศมากกว่า 1.7 ล้านใบ

นอกจากบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตแล้ว ยังมีห้างสรรพสินค้าหลาย ๆ แห่ง ทำการออกบัตรเครดิตด้วย เพื่อให้ผู้ใช้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะในกิจการของห้างสรรพสินค้า หรือสาขาของตน เรียกว่า บัตรเครดิตห้างสรรพสินค้า (Department Store Card) โดยเป็นบัตรที่ทางห้างออกให้กับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของห้าง บัตรนี้จะไม่มีการเก็บค่าสมาชิก

แรกเข้าหรือค่าสมาชิกรายปี บัตรประเภทนี้ผู้ถือบัตรของห้าง ฯ ได้ เช่น บัตรห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

7. ประวัติและแนวทางการตลาดของบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

ประวัติและแนวทางการตลาด

บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด เป็นสถาบันที่มีใช้การเงิน เริ่มต้นจากการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในปี พ.ศ.2541 (ค.ศ.1998) ออกบัตรเครดิต ที่ใช้แทนเงินสด สำหรับใช้จ่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเท่านั้น ที่เรารู้จักกันในชื่อ “บัตรเซ็นทรัลการ์ด (Central Private Level Card)” ต่อมา ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ.2005) ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 ผลิตภัณฑ์ คือ “บัตรเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง (Central Mastercard Gold)” และ “บัตรเซ็นทรัล มาสเตอร์ เพลสทินั่ม (Central Mastercard Platinum)” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ไม่ใช่จะใช้ได้เฉพาะห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเพียงอย่างเดียว แต่สามารถใช้ได้ทั่วโลก

แนวทางการดำเนินงานของบัตรเครดิตเซ็นทรัลได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการชักจูงใจให้ลูกค้าสมัครเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเซ็นทรัล โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า และยังแจกของสมนาคุณเมื่อลูกค้าได้รับการอนุมัติอีกด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ทางบริษัทของบัตรเครดิตเซ็นทรัล จึงไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม

ลักษณะบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

1. อายุบัตร 3 ปี
2. วงเงินที่ได้รับ 2 เท่าของรายได้
3. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีสำหรับปีแรก ปีถัดไป เสียค่าธรรมเนียมสำหรับบัตรหลัก 100 บาท บัตรเสริม 50 บาท
4. สามารถทำบัตรเสริมได้สูงสุด 4 ใบ
5. อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินล่าช้า 18%
6. สามารถชำระขั้นต่ำ 10% ของยอดการใช้จ่าย แต่ไม่ต่ำกว่า 400 บาท
7. ค่าธรรมเนียมในการกดเงินสด 3% ของจำนวนเงินที่กด
8. ยอดเงินที่สามารถกดได้ ไม่ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง หรือ 50% ของวงเงินที่ได้รับแต่ไม่เกินวงเงินที่เหลืออยู่
9. ตู้ ATM ที่สามารถกดเงินสดได้ คือทุกธนาคารที่มีเครื่องหมาย Circus และเครื่องหมายมาสเตอร์การ์ดสามารถกดได้ทั่วโลก

สิทธิประโยชน์ สำหรับเซ็นทรัลคาร์ด

1. ต้อนรับสมาชิกใหม่ด้วย Welcome Bonus ส่วนลด 10% ที่ห้างเซ็นทรัล เช่น ซูเปอร์สปอร์ต มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ และร้านค้าชั้นนำอื่น ๆ อีกมากมาย
2. รับส่วนลด 5% สำหรับสินค้าราคาปกติ ที่ห้างเซ็นทรัล เช่น ซูเปอร์สปอร์ต มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ และ บีทูเอส



ภาพประกอบ 9 ร้านค้าที่ร่วมรายการให้ส่วนลด

3. ช้อปอย่างคล่องตัวด้วยรายการ Central Payment Plan คือการแบ่งจ่ายรายเดือน ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% และ 0.8% นานสูงสุด 10 เดือน ที่ห้างเซ็นทรัล และร้านค้าที่ร่วมรายการ
4. Preview Day งาน Central Midnight Sale และ Central Grand Private Sale ให้ท่านเลือกซื้อสินค้า พร้อมรับส่วนลดก่อนใคร
5. รับทราบข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น สินค้าใหม่ และเทรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ก่อนใคร
6. ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ยนานสูงสุด 50 วัน

สิทธิประโยชน์พิเศษ สำหรับบัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์การ์ด

1. สามารถเข้าร่วมรายการสะสมคะแนน Central Reward Point ทุก ๆ 25 บาท รับทันทีคะแนนสะสม 1 คะแนน โดยท่านสามารถนำคะแนนสะสมไปแลกบัตรของขวัญเซ็นทรัลเพื่อซื้อสินค้านับแสนชิ้นที่ ห้างเซ็นทรัลทุกสาขา
2. รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม และสถานบริการชั้นนำ
3. รับส่วนลด 1% เมื่อเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันศาลเจ้าที่ร่วมรายการ
4. รับความคุ้มครองทุกที่ด้วยประกันภัยการเดินทาง หรือท่องเที่ยว ด้วยวงเงินประกันสูงสุดถึง 3 ล้านบาท กับ บริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย จำกัด(มหาชน)
5. ลดภาระผ่อนด้วย Central Pay All บริการชำระค่าสาธารณูปโภค ผ่านบัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์การ์ด อัตโนมัติ

คุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

1. อายุ 20 – 65 ปี
2. รายได้ประจำ / เงินเดือน
 - 2.1 สำหรับพนักงานบริษัท รายได้ไม่ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และอายุงานไม่ต่ำกว่า 4 ปี

2.2 สำหรับธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 250,000 บาท และจดทะเบียนบริษัทไม่ต่ำกว่า 1 ปี

2.3 สำหรับชาวต่างชาติ

- พนักงาน รายได้ต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท
- ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท
- ทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปี

เอกสารประกอบการพิจารณา

ตาราง 2 เอกสารประกอบการพิจารณา สำหรับพนักงานบริษัท

สำหรับพนักงานบริษัท	
สมัครด่วน รับบัตรทันที	สมัครแบบปกติ
1. สำเนาบัตรประชาชน	1. สำเนาบัตรประชาชน
2. สำเนาทะเบียนบ้าน	2. สำเนาทะเบียนบ้าน
3. สำเนาบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศหรือธนาคารต่างประเทศที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทยและยังไม่มีหมดอายุ	3. สลิปเงินเดือนฉบับเดือนที่ผ่านมา พิมพ์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือหนังสือรับรองเงินเดือน ระบุตำแหน่ง อายุการทำงานและเงินเดือนปัจจุบัน
4. สลิปเงินเดือนฉบับเดือนที่ผ่านมา พิมพ์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือหนังสือรับรองเงินเดือน ระบุตำแหน่ง อายุการทำงานและเงินเดือนปัจจุบัน	

ตาราง 3 เอกสารประกอบการพิจารณา สำหรับธุรกิจส่วนตัว

สำหรับธุรกิจส่วนตัว	
สมัครด่วน รับบัตรทันที	สมัครแบบปกติ
1. สำเนาบัตรประชาชน 2. สำเนาทะเบียนบ้าน 3. สำเนาบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศหรือธนาคารต่างประเทศที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทยและยังไม่มีหมดอายุ 4. หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล และสำเนาบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน	1. สำเนาบัตรประชาชน 2. สำเนาทะเบียนบ้าน 3. หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล และสำเนาบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน

วิธีการชำระเงิน

ชำระผ่านเซ็นทรัลทุกสาขา และ เซน ไม่เสียค่าธรรมเนียมใด ๆ ทั้งสิ้น

ชำระผ่านทางไปรษณีย์ ค่าธรรมเนียม 10 บาท

ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร กสิกรไทย กรุงเทพ ไทยพาณิชย์ หรือ กรุงศรีอยุธยา และ กรุงไทย ค่าธรรมเนียม 12-30 บาท

ตัดผ่านบัญชีอัตโนมัติ ผ่านธนาคาร กสิกรไทย กรุงเทพ ไทยพาณิชย์ หรือ กรุงศรีอยุธยา และกรุงไทย ค่าธรรมเนียม 5-30 บาท

ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่มีเครื่องหมาย “เคาน์เตอร์เซอร์วิส” ตลอด 24 ชั่วโมง เสีย ค่าธรรมเนียม 15 บาท

ชำระผ่านจุดชำระที่มีสัญลักษณ์ “เพย์พอยต์” เช่น ร้านดีแทค ,เซเว่น อีเลว่น เป็นต้น โดยเสียค่าธรรมเนียม 13 บาท

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรเดช สนองทวีพร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตร

เครดิตของผู้บริโภคที่ ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำลังชมและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัย ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายได้มา เป็นจำนวน 500 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐานด้วยวิธีไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค 2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิต คือ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาชักชวนให้ ใช้บัตรเครดิต และอาชีพกับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มี บัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตกำหนดไว้ 3. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค คือ การโฆษณาบัตรเครดิตที่เคาน์เตอร์ธนาคาร การโฆษณาบัตรเครดิต ทางโทรทัศน์ การโฆษณาบัตรเครดิตในวารสารและนิตยสาร และการใช้บัตรเครดิต ในการขึ้นเงินสด

นายปรวีร์ หัตถกรรม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศพบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบัน และอดีตคือการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรภายในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังแต่ละกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุ 41 ปี ขึ้นไปใช้บัตรมากกว่าอายุช่วงอื่นสถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสมรส อาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัท การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 ใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น

ทิพวรรณ สอนเกลี้ยง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า เฉพาะประเภทบัตรเงิน จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-19,999 บาท การศึกษา ปริญญาตรี และอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีทัศนคติในระดับปานกลาง แต่ถ้าพิจารณาทางด้านพบว่า ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีกิจกรรมส่วนใหญ่ ใช้จ่ายที่ห้างสรรพสินค้า และ ใช้สำหรับการเติม

น้ำมันรถยนต์ มากที่สุด ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า จากโปสเตอร์ และส่วนใหญ่ไม่พอใจเมื่อธนาคารขอเอกสารแสดงรายได้เพิ่มเติม เพราะไม่สะดวกในการส่งเอกสาร

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ (2538 : 51-52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครอง และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต พบว่าเพศที่มีความแตกต่างในการถือครองบัตรเครดิต อาชีพมีความแตกต่าง และความแตกต่างนั้นมีความสัมพันธ์กันคือ 1) ชื่อเสียงของบัตร 2) ค่าสมาชิก 3) ความปลอดภัย พบว่าเพศไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก อายุ ช่วงตั้งแต่ 36-40 ปี จะตอบสนองกับการได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด สถานภาพ สมรสจะตอบสนองต่อชื่อเสียงของบัตรเครดิตมากที่สุด ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต ระดับรายได้มีมากจะต้องการถือบัตรเครดิตที่มีชื่อเสียงมาก จำนวนบัตรเครดิตจะมีความแตกต่างกันในการถือครอง ซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อาชีพพบว่ามี ความแตกต่างกันเพียงประการเดียว คือ การใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรเครดิตจำนวนมาก อายุช่วง 36-40 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าอายุช่วงอื่น เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์อื่นมากกว่า สถานภาพนั้นไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่าย ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ระดับรายได้ที่สูงมาก จะมีผลต่อปัจจัย 2 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต 1) การใช้จ่ายสะดวกและมีที่รับบัตร มาก 2) สามารถใช้จ่ายได้ที่ละมาก ๆ จำนวนบัตรเครดิตมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว คือ การใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรมาก

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยทราบถึงอิทธิพลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด อาทิเช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยของบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันที่มีใช้การเงิน ในหัวข้องานวิจัย เรื่อง การศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าทัศนคติและแนวโน้มในอนาคตของการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลเป็นอย่างไร โดยนำแนวคิดและทฤษฎีในงานวิจัยข้างต้น มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และกรอบการวิจัย รวมทั้งยังสามารถนำผลการสามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพสินค้า และบริการ รวมถึงนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ตลอดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง (Central Master Card – Gold) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 194,221 คน เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและมีปริมาณมากที่สุดของจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลทั้งหมด (ที่มา : รายงานประจำปีเดือนพฤษภาคม 2549 ของบริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมาสเตอร์ บัตรทอง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540 : 59-61) จากจำนวนประชากร 194,221 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{194,221}{1 + (194,221) (0.05)^2}$$

$$= 399.18 \approx 400$$

จากการคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มา 5 สาขา จากทั้งหมด 15 สาขา คือ สาขาชิดลม , สาขาลาดพร้าว , สาขาสีลม คอมเพล็กซ์ , สาขาปิ่นเกล้า , สาขาพระราม 3

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละสาขาทั้ง 5 สาขา โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 80 ตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลดังกล่าวข้างต้น โดยแบ่งสัดส่วนดังนี้

1. สาขาชิดลม	จำนวน	80	คน
2. สาขาลาดพร้าว	จำนวน	80	คน
3. สาขาสีลม คอมเพล็กซ์	จำนวน	80	คน
4. สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	80	คน
5. สาขาพระราม 3	จำนวน	80	คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครจากสาขาดังกล่าวข้างต้น โดยมีการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันหยุด และวันทำงาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยและเป็นการกำหนดกรอบในการศึกษาให้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง และสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสมาชิกบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ได้กำหนดอายุของผู้สมัครบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ขั้นต่ำ 20 ปี สำหรับช่วงอายุของผู้สมัครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสนใจอยู่ระหว่าง 20-65 ปี ใช้วิธีกำหนดช่วงอายุ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค 2537:29) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 20}{5} \\ &= 9 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ข้อมูลช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20 – 65 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. 20 – 28 ปี
2. 29 – 37 ปี
3. 38 – 46 ปี
4. 47 – 55 ปี
5. มากกว่า 55 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. พนักงานชั่วคราว
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์ของบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง กำหนดคุณสมบัติด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ไม่ต่ำกว่า 30,000 บาท หรือ มีรายได้รวมต่อปี 360,000 บาท โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาสำหรับช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 30,000 – 70,000 บาท โดยกำหนดช่วงของรายได้ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค 2537:29) คำนวณดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70,000 - 30,000}{4} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ดังนั้นข้อมูลช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้ดังนี้

1. 30,000 – 39,999 บาท
2. 40,000 – 49,999 บาท

3. 50,000 – 59,999 บาท
4. มากกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต มีคำถามรวมทั้งสิ้น 7 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-end) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 2.2-2.4 คำตอบที่ได้เป็นสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ประกอบด้วยคำถามดังนี้

2.1.1 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองโดยเฉลี่ย.....ปี

2.1.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง บาท / เดือน

2.1.3 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ครั้ง / เดือน

2.2 ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 2.1 และ 2.5-2.7 คำตอบที่ได้เป็นเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยคำถามดังนี้

2.2.1 ประเภทบัตรเครดิตที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2.2.1.1 บัตรเครดิตเซ็นทรัล

2.2.1.2 บัตรเครดิตซีบีแบงก์

2.2.1.3 บัตรเครดิตกรุงไทย

2.2.1.4 บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี

2.2.1.5 บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

2.2.1.6 บัตรเครดิตฮ่องกง เฮงไห้ (HSBC)

2.2.1.7 บัตรเครดิตสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์

2.2.1.8 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.2.2 สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

2.2.2.1 เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์ สโตร์

2.2.2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2.2.3 ดิสคาน์ สโตร์

2.2.2.4 ปั้มน้ำมัน

2.2.2.5 โรงพยาบาล

2.2.2.6 ศูนย์บริการรถยนต์

2.2.2.7 ภัตตาคาร / ร้านอาหาร

2.2.2.8 โรงแรม

2.2.2.9 เบิกเงินสด ที่ตู้ ATM

2.2.2.10 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.2.3 ท่านใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดเป็นส่วนใหญ่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

2.2.3.1 รับประทานอาหาร

2.2.3.2 ชมภาพยนตร์

2.2.3.3 สินค้าอุปโภค / บริโภค

2.2.3.4 เติมน้ำมันรถ

2.2.3.5 เครื่องแต่งกาย

2.2.3.6 ศูนย์บริการรถยนต์

2.2.3.7 เครื่องสำอาง

2.2.3.8 ค่ารักษาพยาบาล

2.2.3.9 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากที่สุด

2.2.4.1 ตนเอง

2.2.4.2 ครอบครัว (พ่อแม่ , พี่น้อง)

2.2.4.3 แฟน / คนรัก

2.2.4.4 เพื่อน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการ จำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ลักษณะของคำถามเป็นข้อความเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548 : 193-194) ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนนคำถามเชิงบวก	ระดับคะแนนคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉย ๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

การแปลผล (Interpretation) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 การรับรู้สื่อ เกี่ยวกับ บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ โดยคำตอบที่ได้เป็นเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

4.1 สื่อที่ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

4.1.1 สื่อบุคคล

4.1.2 สื่อมวลชน

4.2 ประเภทของสื่อบุคคลที่ท่านรับรู้มากที่สุด

4.2.1 พนักงานขาย

4.2.2 เพื่อน

4.2.3 พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง

4.2.4 แฟน / คนรัก

4.3 ประเภทของสื่อมวลชนที่ท่านรับรู้มากที่สุด

4.3.1 หนังสือพิมพ์

4.3.2 นิตยสาร

4.3.3 วิทยุ

4.3.4 โทรทัศน์

4.3.5 ป้ายโฆษณา

4.3.6 การส่งทางไปรษณีย์

4.3.7 แผ่นพับ / ใบปลิว

4.3.8 อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น แบบ Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้

5.1 ท่านคิดว่าจะใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ต่อไปอีกหรือไม่

ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

5.2 ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง หรือไม่

แนะนำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

5.3 หากเปลี่ยนจากลักษณะบัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรทอง แบบ แอปแม่เหล็ก เป็น แบบชิพการ์ด* ท่านจะใช้บริการต่อไปหรือไม่

ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช่แน่นอน

5 4 3 2 1

5.4 ท่านคิดว่าจะใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง เพิ่มขึ้น หรือไม่

เพิ่มขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ลดลง

5 4 3 2 1

โดยมีระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของความคิดเห็นในทางบวกที่สุด และเลขที่แทนความหมายของความคิดเห็นในทางลบที่สุดจะเป็นตัวเลข 1 ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ใช้แน่นอนอย่างมาก / แนะนำแน่นอน / เพิ่มขึ้น

4 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ใช้แน่นอน / แนะนำ / เพิ่ม

3 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ปานกลาง / เฉย ๆ / ปานกลาง

2 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ไม่ใช่แน่นอน / ไม่แนะนำ / ลดลง

1 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ไม่ใช่แน่นอนอย่างมาก / ไม่แนะนำแน่นอน / ไม่ใช่เลย

การอภิปรายผลผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้แน่นอนอย่างมาก / แนะนำแน่นอน / เพิ่มขึ้น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ใช้แน่นอน / แนะนำ / เพิ่ม

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง / ไม่แน่ใจ / ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ใช่แน่นอน / ไม่แนะนำ / ลดลง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ใช่แน่นอนอย่างมาก / ไม่แนะนำแน่นอน / ไม่ใช่เลย

และตอนท้ายของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end) จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจาก ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสารการวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อ

สำรวจทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทอง จำนวน 26 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ (2) ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ (4) การส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ และ (5) ด้านการบริการ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรับรู้สื่อ เกี่ยวกับ บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง จำนวน 4 ข้อ และ ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง อีกจำนวน 1 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจ แก้ไขสำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

6. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach)

$$\text{cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7308 ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7341 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8357 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7093 และในด้านการบริการ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7111

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) พร้อมทั้งอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยมีการเก็บในช่วงวันหยุด และวันทำงาน โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบและเกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปตารางการประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจง ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

- ทศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

- การรับรู้สื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

- แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เกณฑ์เฉลี่ยระดับ

ความสำคัญของทัศนคติจะใช้แบบ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยวิธีการตั้งเป็นคำถามที่เป็นลักษณะมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมุติฐานที่ 1

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเกินทรัพย์สินบัตรเครดิต บัตรทอง แตกต่างกัน

ในด้าน เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.1 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.1 และ 5.4

ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.2-1.6 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.1 และ 5.4

สมมุติฐานที่ 2

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเกินทรัพย์สินบัตรเครดิต บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2.2 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.1 โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบวัดค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และ คำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2.5-2.7 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.1 โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance)

สมมุติฐานที่ 3

ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเกินทรัพย์สินบัตรเครดิต บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบวัดค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้คำถามในส่วนที่ 3 ข้อ 3.1-3.26 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.1 และ 5.4

สมมุติฐานที่ 4

การรับรู้สื่อของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบัตรเครดิต บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test โดยใช้ค่าถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 4.1 ทดสอบกับค่าถามในส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.4

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

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

โดยที่ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

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

เมื่อ SD. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2541 : 449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร t-test Independent ทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = (n_1 + n_2 - 2)$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	df_1	=	$P - 1$
	df_2	=	$N - P$
เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

P แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 333)

$$LSD = t_1 - \frac{\alpha}{2} n - k \sqrt{\frac{2 MSE}{n_i}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณทั้งคู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{ry} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{ry} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเงินตราสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ(ตาราง F test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินตราสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินทูล มาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินทูล มาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	131	32.7
	หญิง	269	67.3
	รวม	400	100.0
อายุ			
	20-28 ปี	158	39.5
	29-37 ปี	175	43.7
	38-46 ปี	49	12.3
	47-55 ปี	18	4.5
	รวม	400	100.0
สถานภาพ			
	โสด	306	76.5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	94	23.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

	ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.5
	ปริญญาตรี	230	57.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	164	41.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ			
	ข้าราชการ	20	5.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	321	80.2
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
	อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน	6	1.5
	รวม	400	100.0
รายได้ต่อ			
เดือน	30,000 – 39,999 บาท	264	66.0
	40,000 – 49,999 บาท	77	19.2
	50,000 – 59,999 บาท	29	7.3
	60,000 บาทขึ้นไป	30	7.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ซึ่งผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

2. อายุ

ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-37 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-28

ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อายุระหว่าง 38-46 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุระหว่าง 47-55 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

3. สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และ สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

4. การศึกษา

ในด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาจะอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

5. อาชีพ

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมา มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ อาชีพข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

6. รายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ระหว่าง 30,000-39,999 บาท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ รายได้ระหว่าง 50,000-59,999 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

สำหรับอายุ การศึกษา และ อาชีพ มีบางชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงทำการยุบชั้นดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่ยุบชั้น

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-28 ปี	158	39.5
29-37 ปี	175	43.7
มากกว่าหรือเท่ากับ 38 ปี	67	16.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	164	41.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ	20	5.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	321	80.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน, แม่บ้าน	22	5.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุ การศึกษา และอาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบไว้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-37 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-28 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 38 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อาชีพข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 6 – 16

ตาราง 6 แสดงจำนวน และ ร้อยละของประเภทบัตรเครดิตที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิตเซ็นทรัล	393	36.6
บัตรเครดิตกรุงไทย	178	16.6
บัตรเครดิตซิตี้แบงก์	152	15
บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี	106	9.9
บัตรเครดิตฮ่องกง เชิงไฮ้ (HSBC)	77	7.2
บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส	46	4.3
บัตรเครดิตสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์	42	3.9
อื่น ๆ เช่น บัตรเครดิตไทยพาณิชย์	40	3.7
อื่น ๆ เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	30	2.7
อื่น ๆ เช่น บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส	11	1.0
รวม	1,075	100.0

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่ใช้บริการในปัจจุบัน พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเซ็นทรัล จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือบัตรเครดิตกรุงไทย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 บัตรเครดิตซิตี้แบงก์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 15 บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อื่น ๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 สามารถจำแนกออกได้เป็น บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และบัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 บัตรเครดิตฮ่องกง เชิงไฮ้ (HSBC) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และบัตรเครดิตสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง โดยเฉลี่ย

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	X	S.D.
ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเซ็นทรัล	1	7	1.89	1.23
มาสเตอร์ บัตรทอง โดยเฉลี่ย (ปี)				

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง โดยเฉลี่ย พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 2 ปี โดยมีจำนวนต่ำสุด เท่ากับ 1 ปี และสูงสุด 7 ปี โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	X	S.D.	CV
ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง (บาทต่อเดือน)	1,000	50,000	7,075	7,366.91	1.04

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยมียอดค่าใช้จ่ายต่ำสุด เท่ากับ 1,000 บาทต่อเดือน และสูงสุด 50,000 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ย 7,075 บาทต่อเดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,366.91 และค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.04

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	X	S.D.
ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง	1	20	4.20	3.44

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือนในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยมีความถี่ในการใช้ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง และสูงสุด 20 ครั้ง โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.44

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

สถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์ สโตร์	260	65.0
ดิสเคาน์สโตร์	17	4.2
ภัตตาคาร \ ร้านอาหาร	36	9.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	55	13.8
ปั้มน้ำมัน	29	7.2
อื่น ๆ เช่น DTAC Shop	3	0.8
รวม	400	100.0

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ที่เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ภัตตาคาร / ร้านอาหาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ปั้มน้ำมัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอื่น ๆ เช่น DTAC Shop จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้ถือบัตรใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	40	10.0
ชมภาพยนตร์	3	0.8
สินค้าอุปโภค / บริโภค	156	39.0
เติมน้ำมันรถ	33	8.2
เครื่องแต่งกาย	121	30.2
เครื่องสำอาง	41	10.3
อื่น ๆ เช่น จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้ถือบัตรใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ซื้อสินค้าอุปโภค / บริโภค จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือซื้อเครื่องแต่งกาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รับประทานอาหาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เติมน้ำมันรถ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อื่น ๆ เช่น จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ชมภาพยนตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	290	72.5
ครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง)	59	14.8
แฟน / คนรัก	33	8.2
เพื่อน	18	4.5
รวม	400	100.0

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 แฟน คนรัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สำหรับด้านสถานที่ที่ใช้บริการ และ ด้านประเภทของสินค้าหรือบริการ มีบางชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงทำการยุบชั้นดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการและประเภทของสินค้าหรือบริการที่อุปชั้น

ข้อมูล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ใช้	เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์ สโตร์	260	65.0
บัตรเครดิต	ภัตตาคาร / ร้านอาหาร และ ซูเปอร์มาร์เก็ต	91	22.8
	ดิสเคาน์สโตร์ / ปั้มน้ำมัน / อื่น ๆ เช่น DTAC Shop	49	12.2
รวม		400	100.0
ประเภทสินค้า	รับประทานอาหาร / เติมน้ำมันรถ	73	18.3
หรือบริการที่	ชมภาพยนตร์ / เครื่องสำอาง / อื่น ๆ เช่น จ่ายค่า	50	12.5
ใช้บัตรเครดิต	โทรศัพท์มือถือ		
	สินค้าอุปโภค / บริโภค	156	39.0
	เครื่องแต่งกาย	121	30.2
รวม		400	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการ และ ประเภทของสินค้าหรือบริการที่อุปชั้น พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองส่วนใหญ่ มีส่วนใหญมีการใช้บริการในเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ดิสเคาน์สโตร์ / ปั้มน้ำมัน / อื่น ๆ เช่น DTAC Shop จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการ ประเภทสินค้าอุปโภค / บริโภค จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รับประทาน อาหาร / เติมน้ำมันรถ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ชมภาพยนตร์ / เครื่องสำอาง / อื่น ๆ เช่น จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังได้แสดงไว้ในตาราง 14 และ 15

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านโดยสรุป

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.5004	.55201	ดี
ด้านราคา	3.2095	.64407	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.5617	.58818	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.1896	.58958	ปานกลาง
ด้านการบริการ	3.2819	.59321	ปานกลาง
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.3465	.40107	ปานกลาง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เป็นรายด้านแยกตามรายละเอียด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปแบบบัตรเครดิตสวยงาม	3.65	.808	ดี
วงเงินที่ท่านได้รับเพียงพอต่อความต้องการ ¹	3.28	.928	ปานกลาง
ความสะดวกในการใช้บัตรแทนเงินสด	3.88	.742	ดี
ความสะดวกในการใช้บัตรสาธารณูปโภค	3.60	.829	ดี
วงเงินการกดเงินสดขั้นต่ำมีความเหมาะสม ¹	2.94	.971	ปานกลาง
การทำบัตรเสริม	3.66	.928	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.5004	.55201	ดี

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	ทัศนคติ
<u>ด้านราคา</u>			
ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย	3.51	1.011	ดี
ค่าธรรมเนียมรายปีถูกกว่าบัตรเครดิตอื่น	3.21	1.218	ปานกลาง
ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดอยู่ในอัตราที่เหมาะสม #	3.24	1.054	ปานกลาง
ค่าธรรมเนียมชำระผ่านธนาคารมีความเหมาะสม	3.06	.985	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ย 18% จากการชำระเงินขั้นต่ำ #	2.55	1.028	ไม่ดี
สามารถชำระขั้นต่ำ 10%	3.71	.756	ดี
รวมด้านราคา	3.2095	.64407	ปานกลาง
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
จำนวนร้านค้าหลากหลาย	3.78	.742	ดี
สามารถใช้บัตรทั่วโลก	3.66	.765	ดี
ตู้ ATM มีน้อยเกินไป #	3.25	.780	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.5617	.58818	ดี
<u>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</u>			
ได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ	3.75	.866	ดี
การสะสมคะแนนแลกของรางวัล	3.56	.868	ดี
ได้รับส่วนลด 20% ในงาน Central Day	3.87	.818	ดี
คูปองส่วนลด 10% สำหรับสมาชิกใหม่	3.52	1.026	ดี
สินค้าผ่อนชำระ #	2.28	1.014	ไม่ดี
ส่วนลดจากปั๊มน้ำมัน #	2.21	.981	ไม่ดี
ส่วนลด 5% ในการซื้อสินค้าราคาปกติ #	3.14	1.251	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.1896	.58958	ปานกลาง
<u>ด้านการบริการ</u>			
ระยะเวลาในการอนุมัติบัตร #	2.67	.903	ปานกลาง
ความสะดวกในการสอบถาม	3.51	.804	ดี
พนักงานมีความสุภาพ	3.52	.785	ดี
ตอบปัญหาได้อย่างชัดเจน	3.44	.820	ดี
รวมด้านการบริการ	3.2819	.59321	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

ผลโดยรวมทุกด้าน	3.3465	.40107	ปานกลาง
-----------------	--------	--------	---------

คำถามเชิงลบ ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและกลับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 และ ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3465 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5617 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5004 ด้านการบริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2819 ด้านราคา มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2095 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1896

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 15 พบว่าทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการใช้บัตรแทนเงินสด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ การทำบัตรเสริม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รูปแบบบัตรเครดิต มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตจ่ายค่าสาธารณูปโภคแบบอัตโนมัติ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 วงเงินที่ท่านได้รับ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 วงเงินการกดเงินสดขั้นต่ำมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ด้านราคา

จากตาราง 15 พบว่าทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านราคา คือ ความสามารถในการชำระขั้นต่ำ ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.51 ตามลำดับ ค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสด ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านธนาคาร มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.21 และ 3.06 ตามลำดับ และ อัตราการเสียดอกเบี้ย 18% มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตาราง 15 พบว่าทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนร้านค้าหลากหลาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

รองลงมาคือ ความสามารถในการใช้บัตรเครดิตได้ทั่วโลก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ ตู้ ATM มีน้อยเกินไป มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากตาราง 15 พบว่าทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ ได้รับส่วนลด 20% ในงาน Central Day, ได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าต่างๆ, การสะสมแลกของรางวัล และ คุปองส่วนลด 10% สำหรับสมาชิกใหม่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.75, 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนลด 5% ในการซื้อสินค้าราคาปกติ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 สินค้าผ่อนชำระ และ ส่วนลดจากปั้มน้ำมัน มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และ 2.21 ตามลำดับ

ด้านการบริการ

จากตาราง 15 พบว่าทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการบริการ คือ พนักงานมีความสุภาพ, ความสะดวกในการสอบถาม และตอบปัญหาได้ชัดเจน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.51 และ 3.44 ตามลำดับ และระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิต มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อเกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การรับรู้สื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 16 และ 17

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อที่รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

สื่อที่ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อบุคคล	222	55.5
สื่อมวลชน	178	44.5
รวม	400	100.0

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อที่รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองส่วนใหญ่ มีการรับรู้จากสื่อบุคคล จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ สื่อมวลชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

ประเภทสื่อที่ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อบุคคล	พนักงานขาย	113	28.2
	เพื่อน	94	23.5
	พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	12	3.0
	แฟน / คนรัก	3	0.8
	รวมประเภทสื่อบุคคล	222	55.5
สื่อมวลชน	หนังสือพิมพ์	24	6.0
	วิทยุ	7	1.7
	ป้ายโฆษณา	13	3.3
	แผ่นพับ / ใบปลิว	53	13.3
	นิตยสาร	6	1.5
	โทรทัศน์	37	9.3
	การส่งทางไปรษณีย์	19	4.7
	อินเทอร์เน็ต	19	4.7
รวมประเภทสื่อมวลชน		178	44.5
รวม		400	100.0

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสื่อที่รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่รับรู้สื่อเกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง คือ พนักงานขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 แผ่นพับ / ใบปลิว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 โทรทัศน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 การส่งไปรษณีย์ และ อินเทอร์เน็ต มีจำนวนเท่ากัน คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ป้ายโฆษณา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 วิทยุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 นิตยสาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ แฟน / คนรัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาจำนวน และ ร้อยละ ดังได้แสดงไว้ในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล
มาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
จะใช้บริการบัตรต่อไป	3.66	.884	ใช้แน่นอน
จะแนะนำให้คนอื่นรู้จัก	3.37	.899	ไม่แน่ใจ
เปลี่ยนเป็นชิพการ์ดจะใช้ต่อไป	3.89	.869	ใช้แน่นอน
ใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น	3.45	.902	ใช้เพิ่ม

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิต
เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มี
แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ต่อไป เมื่อเปลี่ยนเป็นชิพการ์ด มีระดับ
ความคิดเห็นว่า ใช้แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็น
ทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ต่อไป มีระดับความคิดเห็นว่า ใช้แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีแนวโน้มใน
การใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น มีระดับความคิดเห็น ใช้เพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.45 และ มีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง มีระดับความ
คิดเห็น ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

1. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล
มาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิต ในข้อ การใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ต่อไป และ การใช้บริการ
เพิ่มขึ้นหรือไม่

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทอง		เพศ	Levene's test				t-test for Equality Means		
			$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	p
จะใช้บริการบัตรต่อไป	Equal Variance assumed	ชาย	3.83	.815	1.536	.216	2.739*	398	.006
	Equal Variance not assumed	หญิง	3.58	.905					
ใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น	Equal Variance assumed	ชาย	3.47	.694	18.282	.000	.448	348.704	.654
	Equal Variance not assumed	หญิง	3.43	.989					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการบัตรเครดิตเพศชายมีแนวโน้มในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป มากกว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่เป็นเพศหญิง

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 20 - 22

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ **Levene's test** โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ **Levene's test**

	Levene Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตต่อไป	2.214	3	396	.086
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น	7.306*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่าด้านแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป มีค่า p เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ **F-test** ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ **Brown-Forsythe** ทดสอบ

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์

บัตรทอง โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ **F-test** ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	1.651	3	.550	.703	.551
	ภายในกลุ่ม	310.109	396	.783		
	รวม	311.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (**One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA**) โดยใช้สถิติ **F-test** ทดสอบ พบว่า ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป มีความน่าจะเป็น (p)

เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น	2.620	3	160.923	.053

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 23

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์บัตรทอง		สถานภาพ	Levene's test				t-test for Equality Means		
			X	S.D.	F	Sig	t	df	p
จะใช้บริการ บัตรต่อไป	Equal Variance assumed	โสด	3.65	.849	5.194	.023			
	Equal Variance not assumed	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.70	.993			-.486	137.375	.628
ใช้บัตรเครดิต เพิ่มขึ้น	Equal Variance assumed	โสด	3.46	.880	1.356	.245	.400	398	.689
	Equal Variance not assumed	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.41	.977					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มี ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มี ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 24

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต		ระดับการศึกษา	Levene's test				t-test for Equality Means		
เซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทอง			X	S.D.	F	Sig	t	df	p
จะใช้บริการ บัตรต่อไป	Equal Variance assumed	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.67	.810	3.019	.083	.257	398	.797
	Equal Variance not assumed	สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	.983					
ใช้บัตรเครดิต เพิ่มขึ้น	Equal Variance assumed	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.48	.807	8.088	.005			
	Equal Variance not assumed	สูงกว่าปริญญาตรี	3.40	1.025			.906	295.553	.366

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทองต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทอง เพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทองที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทองที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทองที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตขึ้นทรัพย์สินบุคคล บัตรทอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไขอื่น (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 25 - 27

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตต่อไป	2.034	4	395	.089
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น	3.428*	4	395	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่าด้านแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป มีค่า p เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์

บัตรทอง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	7.518	3	2.506	3.262*	.022
	ภายในกลุ่ม	304.242	396	.768		
	รวม	311.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้สถิติ F-test ทดสอบพบว่า ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ

0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการต่อไป

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว หรือ อื่นๆ
		3.85	3.35	3.66	4.05
ข้าราชการ	3.85	-	.50* (.041)	.19 (.341)	-.20 (.471)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.35		-	-.31* (.045)	-.69* (.003)
พนักงานเอกชน	3.66			-	-.39* (.045)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว หรือ อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน	4.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอาชีพข้าราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการต่อไป มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน โดยผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการต่อไป น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.31 และ -.69

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน โดยผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการต่อไป น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.39

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น	.970	4	55.285	.431

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ด้านการให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 29 - 33

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตต่อไป	7.882	3	396	.000
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น	.494	3	396	.687

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่าค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะให้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตต่อไป	5.272*	3	163.078	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่าด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
คิดว่าจะใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.557	3	2.852	3.570*	.014
	ภายในกลุ่ม	316.341	396	.799		
	รวม	324.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการเพิ่มขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อ

เดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 30 - 31

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการต่อไป

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	30,000- 39,999 บาท	40,000- 49,999 บาท	50,000- 59,999 บาท	$\geq 60,000$ บาท
		3.70	3.45	4.10	3.40
30,000-39,999 บาท	3.70	-	.25* (.03)	-.40* (.019)	.30 (.074)
40,000-49,999 บาท	3.45		-	-.65* (.001)	.05 (.771)
50,000-59,999 บาท	4.10			-	.70* (.002)
$\geq 60,000$ บาท	3.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท และ 50,000-59,999 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท และ 50,000-59,999 บาท โดยผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการต่อไป มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท แต่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000-59,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25 และ -.40

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาทกับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000-59,999 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000-59,999 บาท โดยผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการต่อไป น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000-59,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.65

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000-59,999 บาทกับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000-59,999 บาทแตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท โดยผู้ให้บริการ บัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000-59,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการต่อไป น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ บริการเพิ่มขึ้น

รายได้ต่อเดือน	X	30,000- 39,999 บาท	40,000- 49,999 บาท	50,000- 59,999 บาท	≥ 60,000 บาท
		3.70	3.45	4.10	3.40
30,000-39,999 บาท	3.53	-	.33* (.005)	-.02 (.920)	.33 (.053)
40,000-49,999 บาท	3.21		-	-.34 (.078)	.01 (.968)
50,000-59,999 บาท	3.55			-	.35 (.132)
≥ 60,000 บาท	3.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท โดยผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 2

2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

2.1 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้ บริการบัตรเครดิตต่อไป	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการถือบัตร	.134**	.007	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระยะเวลาในการถือบัตรนาน แนวโน้มด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไปเพิ่มขึ้น

2.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านสถานที่ การซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านสถานที่ การซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านสถานที่ การซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย

อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 35 - 40

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

คิดว่าจะใช้บริการต่อไป

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านสถานที่	1.765	2	397	.173
ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ	3.887*	3	396	.009
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.843*	3	396	.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่าค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านสถานที่ มีค่า p เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่า p เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test ทดสอบคิดว่าจะใช้บริการต่อไป

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.672	2	2.836	3.679*	.026
	ภายในกลุ่ม	306.088	397	.771		
	รวม	311.760	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านสถานที่ พบว่า

ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป ในพฤติกรรมด้านสถานที่ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านสถานที่ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านสถานที่ที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์ สโตร์	ภัตตาคาร / ร้านอาหาร / ซูเปอร์มาร์เก็ต	ดิสเคาน์สโตร์ / ปั้มน้ำมัน / อื่นๆ
		3.59	3.88	3.61
เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์ สโตร์	3.59	-	-.29* (0.008)	.02 (0.884)
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร / ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.88		-	.27 (0.087)
ดิสเคาน์สโตร์ / ปั้มน้ำมัน / อื่น ๆ เช่น DTAC Shop	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านสถานที่ คือ เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ กับ ภัตตาคาร / ร้านอาหาร / ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตด้านสถานที่ คือ เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์แตกต่างเป็นรายคู่กับภัตตาคาร / ร้านอาหาร / ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไปน้อยกว่า ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตในภัตตาคาร / ร้านอาหาร / ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.29

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยจำแนกประเภทสินค้าหรือบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

คิดว่าจะใช้บริการต่อไป

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ	4.341*	3	195.594	.005
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	6.577*	3	122.015	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่าด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านการซื้อสินค้าหรือบริการมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่ประเภทการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชิงทฤษฎีมาตรฐานเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป

ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ	X	รับประทาน อาหาร/เติม น้ำมันรถ	ชมภาพยนตร์/ เครื่องสำอาง/อื่น ๆ เช่น จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ	สินค้าอุปโภค/ บริโภค	เครื่องแต่งกาย
		3.86	3.26	3.69	3.67
รับประทานอาหาร / เติม น้ำมันรถ	3.86	-	.60* (0.000)	.18 (0.153)	.19 (0.135)
ชมภาพยนตร์ / เครื่องสำอาง / อื่น ๆ เช่น จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ	3.26		-	-.43* (0.003)	-.41* (0.005)
สินค้าอุปโภค / บริโภค	3.69			-	.02 (.876)
เครื่องแต่งกาย	3.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านซื้อสินค้าหรือบริการ คือ การรับประทานอาหาร / เติมน้ำมันรถ กับ ชมภาพยนตร์ / เครื่องสำอาง / อื่น ๆ เช่นจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านซื้อสินค้าหรือบริการ คือ การรับประทานอาหาร / เติมน้ำมันรถแตกต่างเป็นรายคู่กับชมภาพยนตร์ / เครื่องสำอาง / อื่น ๆ เช่นจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในการรับประทานอาหาร / เติมน้ำมันรถ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเชิงทฤษฎีมาตรฐานเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเชิงทฤษฎีมาตรฐานเตอร์ บัตรทองต่อไป มากกว่าชมภาพยนตร์ / เครื่องสำอาง / อื่น ๆ เช่นจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ชมภาพยนตร์ / เครื่องสำอาง / อื่น ๆ เช่นจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ กับสินค้าอุปโภค / บริโภค และ เครื่องแต่งกาย พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตด้านซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ชมภาพยนตร์ / เครื่องสำอาง / อื่น ๆ เช่นจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ แตกต่างเป็นรายคู่กับสินค้าอุปโภค / บริโภค และ เครื่องแต่งกายโดยผู้ใช้บริการบัตรเครดิตด้านซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ชมภาพยนตร์ / เครื่องสำอาง / อื่น ๆ เช่นจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเชิงทฤษฎีมาตรฐานเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเชิงทฤษฎีมาตรฐานเตอร์ บัตรทอง

ต่อไป น้อยกว่าซื้อสินค้าอุปโภค / บริโภค และเครื่องแต่งกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.43 และ -.41

ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการบัตรเครดิตต่อไป

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	ตนเอง	ครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง)	แฟน / คนรัก	เพื่อน
		3.56	3.93	3.67	4.33
ตนเอง	3.56	-	-.37* (0.003)	-.10 (0.511)	-.77* (0.000)
ครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง)	3.93		-	.27 (0.159)	-.40 (0.086)
แฟน / คนรัก	3.67			-	-.67* (0.009)
เพื่อน	4.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิต มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตนเอง กับ ครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง) และ เพื่อน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง) และ เพื่อน โดยผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตนเอง มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป น้อยกว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง) และเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.37 และ .77

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ แฟน/คนรัก กับ เพื่อน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ

แฟน/คนรัก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน โดยผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ แฟน/คนรัก มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป น้อยกว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -67

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 3

3. ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

3.1 ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการ

ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.319**	.000	ต่ำ
ด้านราคา	.029	.568	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.148**	.003	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.312**	.000	ต่ำ
ด้านการบริการ	.243**	.000	ต่ำ
ผลโดยรวมทุกด้าน	.332**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการใช้บริการต่อไปหรือไม่ พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .332 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองโดยรวมดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไปเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ส่วนทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และด้านการบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .319, .312 และ .243 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไปเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไปเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3.2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.285**	.000	ต่ำ
ด้านราคา	.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.172**	.001	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.442**	.000	ปานกลาง
ด้านการบริการ	.127*	.011	ต่ำมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	.350**	.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือไม่ พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .350 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองโดยรวมดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้นมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ส่วนทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้นมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .172 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้นมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .442 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองด้านการส่งเสริมทางการตลาดดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้นมากขึ้นในระดับปานกลางเท่านั้น

ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองด้านการบริการดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้นมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อ 4

4. การรับรู้สื่อของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.1 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีการรับรู้สื่อ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเช็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง เพิ่มขึ้นแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีการรับรู้สื่อ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเช็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง เพิ่มขึ้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีการรับรู้สื่อ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเช็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง เพิ่มขึ้นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	การรับรู้สื่อ	Levene's test	t-test for Equality Means
---------------------------------	---------------	---------------	---------------------------

เซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทอง			X	S.D.	F	Sig	t	df	p
ใช้บัตรเครดิต เพิ่มขึ้น	Equal Variance assumed	สื่อบุคคล	3.40	.950	2.236	.136	-1.154	398	.249
	Equal Variance not assumed	สื่อมวลชน	3.51	.839					

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นจำแนกตามการรับรู้สื่อ พบว่า

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพิ่มขึ้น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีการรับรู้สื่อที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 44 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์	

ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตร เครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไปแตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน อย่างมี
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นแตกต่างกัน

ปฏิเสธสมมติฐาน

1.3 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองแตกต่างกัน

ปฏิเสธสมมติฐาน

1.4 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองแตกต่างกัน

ปฏิเสธสมมติฐาน

1.5 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองแตกต่างกัน

ปฏิเสธสมมติฐาน

1.6 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไปแตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน อย่างมี
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.7 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นแตกต่างกัน

ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.8 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมี นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองแตกต่างกัน	กับสมมติฐาน
2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านสถานที่ การซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การรับรู้สื่อของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดประสิทธิภาพในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกระแสดการตอบรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนผสมทางการ ตลาดให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม ในการใช้บริการบัตรเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทองต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพสินค้า และบริการ รวมถึงนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเดิมไว้ได้อีกด้วย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง (Central Master Card – Gold) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 194,221 คน เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและมีปริมาณมากที่สุดของจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลทั้งหมด (ที่มา : รายงานประจำเดือนพฤษภาคม 2549 ของบริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมาสเตอร์ บัตรทองที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้จากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540 : 59-61) จากจำนวนประชากร 194,221 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{194,221}{1 + (194,221) (0.05)^2}$$

$$= 399.18 \approx 400$$

จากการคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มา 5 สาขา จากทั้งหมด 15 สาขา ได้ สาขา ซิดลม , สาขาลาดพร้าว , สาขาสีลม คอมเพล็กซ์ , สาขาปิ่นเกล้า , สาขาพระราม 3

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละสาขาทั้ง 5 สาขา โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 80 ตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลดังกล่าวข้างต้น โดยแบ่งสัดส่วนดังนี้

1. สาขาชิดลม	จำนวน	80	คน
2. สาขาลาดพร้าว	จำนวน	80	คน
3. สาขาสีลม คอมเพล็กซ์	จำนวน	80	คน
4. สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	80	คน
5. สาขาพระราม 3	จำนวน	80	คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental sampling) คือ กลุ่มผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครจากสาขาดังกล่าวข้างต้น โดยมีการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันหยุด และวันทำงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านสถานที่ การซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้สื่อของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการวัดระดับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และด้านการบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ต (Likert) จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อเกี่ยวกับ บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ต (Likert) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทำ Pilot Survey โดยทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม

2. ใช้สถิติตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณสมบัติของตัวสินค้า รวมถึงทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการส่งแบบสอบถามถึงผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม (Editing)
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ (Coding)
3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc + version 11.5
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-37 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคืออายุ 20-28 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสดจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท

จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต

ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเซ็นทรัล จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือบัตรเครดิตกรุงไทย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 บัตรเครดิตซีทีแบงก์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อื่น ๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 สามารถจำแนกออกได้เป็น บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และบัตรเครดิตเทสโก้โลตัส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 บัตรเครดิตฮ่องกง เฮงไฮ้ (HSBC) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และบัตรเครดิตสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองโดยเฉลี่ย 1.89 ปี โดยมีระยะเวลาต่ำสุด 1 ปี และระยะเวลาสูงสุด 7 ปี

ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองโดยเฉลี่ย 7,075 บาทต่อเดือน โดยมียอดค่าใช้จ่ายต่ำสุด 1,000 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายสูงสุด 50,000 บาทต่อเดือน

ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองโดยเฉลี่ย 4.20 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน

ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ภัตตาคาร / ร้านอาหาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ปั๊มน้ำมัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ดิสคานส์สโตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ เช่น DTAC Shop จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ซื้อสินค้าอุปโภค / บริโภค จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือซื้อเครื่องแต่งกาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รับประทานอาหาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เติมน้ำมันรถ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อื่น ๆ เช่น จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ชมภาพยนตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 แฟน คนรัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3465 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5617 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5004 ด้านการบริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2819 ด้านราคา มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2095 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1896

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการใช้บัตรแทนเงินสด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ การทำบัตรเสริม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รูปแบบบัตรเครดิต มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตจ่ายค่าสาธารณูปโภคแบบอัตโนมัติ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 วงเงินที่ท่านได้รับ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 วงเงินการกดเงินสดขั้นต่ำมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ด้านราคา

ทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านราคา คือ ความสามารถในการชำระขั้นต่ำ ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.51 ตามลำดับ ค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสด ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านธนาคาร มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.21 และ 3.06 ตามลำดับ และ อัตราการเสียดอกเบี้ย 18% มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนร้านค้าหลากหลาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ความสามารถในการใช้บัตรเครดิตได้ทั่วโลก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ ตู้ ATM มีน้อยเกินไป มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ ได้รับส่วนลด 20% ในงาน Central Day, ได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ, การสะสมแลกของรางวัล และ คูปองส่วนลด 10% สำหรับสมาชิกใหม่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.75, 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนลด 5% ในการซื้อสินค้าราคาปกติ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 สินค้าผ่อนชำระ และ ส่วนลดจากปั้มน้ำมัน มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และ 2.21 ตามลำดับ

ด้านการบริการ

ทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการบริการ คือ พนักงานมีความสุภาพ, ความสะดวกในการสอบถาม และตอบปัญหาได้ชัดเจน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.51 และ 3.44 ตามลำดับ และระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิต มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อเกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองส่วนใหญ่ มีการรับรู้จากสื่อบุคคล จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ สื่อมวลชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่รับรู้สื่อเกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง คือ พนักงานขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 แฟน / ไปปาร์ตี้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 โทรศัพท์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 การส่งไปรษณีย์ และ อินเทอร์เน็ต มีจำนวนเท่ากัน คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 วิทยุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 นิตยสาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ แฟน / คนรัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ต่อไป เมื่อเปลี่ยนเป็นชิพการ์ด มีระดับความคิดเห็นว่า ใช้นั่นเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ต่อไป มีระดับความคิดเห็นว่า ใช้นั่นเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เพิ่มขึ้น มีระดับความคิดเห็น ใช้นั่นเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ มีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง มีระดับความคิดเห็น เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

สมมติฐานข้อ 2

2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านสถานที่ การซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการบัตรต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3

3. ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการบัตรต่อไป และด้านการใช้บริการบัตรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการบัตรต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการบัตรต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการบัตรต่อไป และด้านการใช้บริการบัตรเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.5 ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการบัตรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.6 ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการบัตรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.7 ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำปานกลาง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการบัตรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.8 ทศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการบัตรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 4

4. การรับรู้สื่อของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.1 การรับรู้สื่อของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการใช้บริการบัตรเพิ่มขึ้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านในอนาคตว่าจะใช้บริการต่อไป

เพศ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองเพศชาย มีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป มากกว่าผู้ถือบัตรเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศชาย เป็นเพศที่ไม่ใส่ใจในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ กับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิต แต่เพศหญิง เป็นเพศที่มีความละเอียดและรอบคอบในการตัดสินใจจะต้องคิดถึงความคุ้มค่าในการใช้งานของสิ่งของแต่ละประเภท ดังนั้นจึงทำให้เพศชายมีแนวโน้มในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์บัตรทองต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณและคณะ 2541 : 124) โดยได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีส่วนสำคัญในการ

กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ ได้แก่ เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ การศึกษา และค่านิยม

อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านในอนาคตว่าจะใช้บริการต่อไปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพทางการเงินที่ดีกว่า จึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีการใช้บริการบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินมาก ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ในด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต หรือการให้บริการ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจซึ่งมีรายได้น้อยกว่า

รายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ด้านในอนาคตว่าจะใช้บริการต่อไปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองต่อไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 39,999 บาท เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 :41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

2. ระยะเวลาในการถือบัตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในด้านการใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น

จากการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในด้านการใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการใช้บริการบัตรเครดิตเช็นทรัลมาสเตอร์

บัตรทองเป็นเวลานาน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าพึงพอใจในการได้รับการบริการจากบัตรเครดิต ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่อยากเปลี่ยนแปลง ทำให้มีแนวโน้มในการบริการบัตรเครดิตต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 226) กล่าวว่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านสถานที่ การซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในด้านการใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน

ในด้านสถานที่ พบว่า ในด้านสถานที่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในด้านการใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน อาจเนื่องจากว่า ความสะดวกในการใช้บริการบัตรเครดิตในสถานที่ต่าง ๆ อาจได้รับความสะดวกไม่เท่ากัน ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในด้านการใช้บริการต่อไป และ ในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โบวี ฮูลตัน และทริล (Bovee Houston & Thrill, 1995 : 21) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ มีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ในด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในด้านการใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ทำให้ราคามีแตกต่างกัน ทำให้วงเงินในการใช้จ่ายของผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่มีการใช้วงเงินมากจะได้รับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตมากกว่าผู้ที่มีการวงเงินในการใช้จ่ายน้อย ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงแตกต่างกัน ส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์บัตรทองมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 441) กล่าวว่า การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่ทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จ เพราะลูกค้าทุกคนก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในด้านการใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน เนื่องจากวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการ

ดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมี ความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 204)

4. ทักษะคิดในด้าน ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และด้านการ บริการมีความสัมพันธ์กันกับต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเงิน ทรล์ มาสเตอร์ บัตรทองในด้านการใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทักษะคิดในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเงิน ทรล์ มาสเตอร์ บัตรทองในด้านการใช้บริการ ต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากว่าบัตรเครดิตเงิน ทรล์ มาสเตอร์บัตรทอง มี รูปแบบบัตรเครดิตที่คงทนในการใช้งาน ความสะดวกและปลอดภัยจากการพกพาเงินสด จึงทำให้เกิด ความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ วงเงินที่ได้รับเพียงพอต่อความต้องการ จึงส่งผลทำให้มี แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ถือบัตรส่วน ใหญ่ที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นพนักงานเอกชนที่มีอำนาจการใช้จ่ายจะสูงตามฐานรายได้ จึงทำให้มียอด ค่าใช้จ่ายสูงทำให้ไม่สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้อย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณรัตน์ แววมณีวรรณ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตร เครดิต:การศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วน ใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมในการออมลดลงเมื่อมีบัตรเครดิต และตัวแปรมี ความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเงิน ทรล์ มาสเตอร์ บัตรทองใน ด้านการให้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น เนื่องจากว่าการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่า สินค้าหรือบริการสามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก และ จำนวนร้านค้าที่สามารถรับบัตรเครดิตมีอยู่ หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการ ใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าทำเลที่ตั้งของผู้ ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการ เข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีก ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541: 340)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเงินสวัสดิการ บัตรทองในด้านการใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น เช่น การใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่อนชำระ 0% และการให้ส่วนลดน้ำมัน หรือส่วนลดอื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ ตงคกุล (2543 : 22) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับปรุงได้โดยปัจจัยและตัวกระตุ้นทางการตลาด

ด้านการบริการ พบว่าทัศนคติด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเงินสวัสดิการ บัตรทองในด้านการใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น ในด้านความสะดวกในการสอบถามเรื่องบัตรเครดิต 24 ชั่วโมง พนักงานมีความสุภาพ และสามารถตอบปัญหาของผู้ถือบัตรได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการแก้ปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งบุคคล (People) หรือพนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2546 : 432-433) ส่งผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และมีความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเงินสวัสดิการ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรจัดให้มีการทำโปรโมชั่นหรือ ทำบัตรเครดิตเฉพาะสุภาพสตรีโดยเฉพาะ โดยให้สิทธิพิเศษเฉพาะผู้หญิง เพื่อให้เพศหญิงมีแนวโน้มการให้บริการต่อ และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น เพราะเนื่องจากการศึกษางานวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่าเพศชาย ดังนั้นทางบริษัทควรจะมีการส่งเสริมทางการตลาดทางด้านกลุ่มเป้าหมายที่เป็น เพศหญิง เพิ่มขึ้นเพื่อทำให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ และส่งผลทำให้มีการใช้บริการต่อไป

2. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จะเห็นได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มของวัยทำงาน และมีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่

ทำงานหนัก และต้องการความสะดวกสบายและการพักผ่อน การ Shopping เป็นการพักผ่อนแบบหนึ่งของคนทำงานในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อเพิ่มยอดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จึงควรมีการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น เช่น ให้ส่วนลดในการซื้อเครื่องแต่งกาย, จัดให้ของสมนาคุณ เป็นต้น

3. ทางบริษัทเจเนอรัล คาร์ดิ เซอร์วิสเชส ควรเร่งการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดด้านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในทุก ๆ ด้านอย่างเร่งด่วน เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทหรือธนาคารที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตจำนวนมาก และมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติในระดับที่สูงขึ้นจึงควรจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเพิ่มวงเงินให้กับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง อย่างเหมาะสมตามรายได้ และสภาพการใช้จ่ายผ่านบัตร เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าที่ถือบัตรจ่ายเกินวงเงินได้ และรูปแบบของบัตรเครดิตควรมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในด้านการใช้บริการต่อไป และในอนาคตคาดว่าจะใช้เพิ่มขึ้น ดังนั้น รูปแบบของบัตรเครดิต หรือวงเงินที่ได้รับ ควรให้มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ควรให้สิทธิพิเศษหรือลดค่าธรรมเนียมแก่ผู้ถือบัตรที่มีประวัติการชำระหนี้ที่ดีและตรงเวลา มียอดใช้จ่ายทุกเดือน เพื่อที่จะรักษารฐานลูกค้าไว้ เพราะเนื่องจากงานวิจัยพบว่า อัตราค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ย ยังไม่เป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้า ส่งผลให้ทัศนคติอยู่แค่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทจึงควรปรับปรุงอัตราค่าธรรมเนียมให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นในตลาดได้เพิ่มขึ้น

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มตู้ ATM ในการกดเงินสด โดยช่วงแรกควรให้อยู่ตามสถานที่สำคัญ หรือแหล่งชุมชนเพิ่มมากขึ้น จากนั้นจึงควรขยายสาขาไปสู่ต่างจังหวัด หรือเขตต่าง ๆ ที่คาดว่าลูกค้าจะมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากงานวิจัยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของผู้ ATM ในการกดเงินสดยังมีน้อยเกินไป ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นจึงควรมีการแก้ไขปัญหาเพื่อที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์บัตรทองเพิ่มขึ้น

7. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรจะเพิ่มโปรโมชั่น หรือส่วนลดทางการค้ามากกว่าเดิม และเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค

ได้รับรู้และเกิดความสนใจ นำมาสู่การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เนื่องจากงานวิจัยพบว่า การส่งเสริมทางการตลาด มีส่วนทำให้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรทอง มีแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป และการใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย

8. เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้ถือบัตรต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อในด้านต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น เนื่องจากงานวิจัยพบว่าด้านการบริการโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทจึงควรศึกษาและปรับปรุงด้านการบริการทุกด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และยังส่งผลถึงแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ถือบัตร ปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรในการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง กับบัตรอื่น ๆ
3. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปตามพื้นที่รอบนอกกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาเรื่องช่องทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องการชำระเงิน หรือการให้บริการอื่น ๆ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจมีผลต่อระบบธุรกิจบัตรเครดิต และจะมีประโยชน์สำหรับสถาบันที่มีบัตรเครดิตที่จะนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาแนะแนว และจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. (2545). “ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต อเมริกันเอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- คุณิรัตน์ แวมณีนววรรณ. (2529). “พฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัครศักดิ์ หมั่นจักร ; และ ศรีสง่า กรรณสูตร. (2525). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิส เซล จำกัด. (2545). *รายการส่งเสริมการขาย*. (online). Available : <http://www.centralcard.com>
- พ.ต.ท. สุรเชษฐ ชีรวินิจ. (2542). *หนังสือโกง सबัด โกง सबัตร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท คอมฟอร์ม จำกัด.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟันนี่พับลิชชิง.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธนรัช การพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- สาโรช ไชยสมบัติ (2543). *หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า*. หน้า 15. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อรรรรณ ปิบันธโนโหวา.(2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Bovee, C., Houston, M. Thill, J.(1995). *Marketing.2nd ed.* New York : Mc. Graw-Hill.
- Fishbein Martin.; & Ajzen Leck. (1975). *Belief Attitude, Interaction and Behavior : An Introduction to Theory and Research* (Reading, Massadusette : Addison-Wesley.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. New Jersey : prentice-Hall.
- _____. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control.9th ed.* New Jersey & Schuster Company.
- Lehtinen,U. and Lehtinen, J.R. (1982) *Service Quality : A Study of Quality Dimensions. Unpublished working paper*. Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.
- Oliver,R.L. ;& Rust, R.T.(1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Parasuraman,A.,Berry,L.L. ; &Zeithaml, V.A. (1985). "A conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. 49(4):5-15.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

--	--	--

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ – บัตรทอง
(Central Master Card – Gold) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสำเนาของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 การรับรู้สื่อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามนี้ และขอให้โปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความรู้สึกของท่าน คำตอบเหล่านี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน และท่านไม่ต้องระบุชื่อลงในแบบสอบถาม ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย **ü** ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

- | | | |
|-------------------|------------------------|--------------------------|
| 1.1 เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 1.2 อายุ | () 20 - 28 ปี | () 29 - 37 ปี |
| | () 38 - 46 ปี | () 47 - 55 ปี |
| | () มากกว่า 55 ปี | |
| 1.3 สถานภาพสมรส | () โสด | () สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| | () หม้าย / หย่าร้าง | |
| 1.4 ระดับการศึกษา | () ต่ำกว่าปริญญาตรี | () ปริญญาตรี |
| | () สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1.5 อาชีพ | () ข้าราชการ | () พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | () พนักงานบริษัทเอกชน | () ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| | () พนักงานชั่วคราว | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

- 1.6 รายได้ต่อเดือน
- | | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| () 30,000 – 39,999 บาท | () 40,000 – 49,999 บาท |
| () 50,000 – 59,999 บาท | () มากกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **ü** ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของท่านมากที่สุด

2.1 ประเภทบัตรเครดิตที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| () บัตรเครดิตเซ็นทรัล | () บัตรเครดิตซีทีแบงก์ |
| () บัตรเครดิตกรุงไทย | () บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี |
| () บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส | () บัตรเครดิตฮ่องกง เซี่ยงไฮ้ (HSBC) |
| () บัตรเครดิตสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2.2 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง โดยเฉลี่ย ปี

2.3 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง บาท / เดือน

2.4 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้า และ บริการ.....ครั้ง / เดือน

2.5 สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| () เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ | () ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| () ดิสคาน์ สโตร์ | () ปั๊มน้ำมัน |
| () โรงพยาบาล | () ศูนย์บริการรถยนต์ |
| () ภัตตาคาร / ร้านอาหาร | () โรงแรม |
| () เบิกเงินสด ที่ตู้ ATM | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2.6 ท่านใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง ในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดเป็นส่วนใหญ่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| () รับประทานอาหาร | () ชมภาพยนตร์ |
| () สินค้าอุปโภค / บริโภค | () เติมน้ำมันรถ |
| () เครื่องแต่งกาย | () ศูนย์บริการรถยนต์ |
| () เครื่องสำอาง | () ค่ารักษาพยาบาล |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2.7 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากที่สุด

- | | |
|-----------------|---------------------------------|
| () ตนเอง | () ครอบครัว (พ่อแม่ , พี่น้อง) |
| () แฟน / คนรัก | () เพื่อน |

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

คำชี้แจง โปรดทำความเข้าใจ **U** ลงในช่องที่เห็นว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
3.1 รูปแบบบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองมีความสวยงามและทันสมัย					
3.2 วงเงินที่ท่านได้รับจากบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองไม่เพียงพอต่อความต้องการ *					
3.3 ท่านได้รับความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในการซื้อสินค้าและบริการแทนเงินสด					
3.4 ท่านได้รับความสะดวกจากการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ชำระค่าสาธารณูปโภคแบบตัดบัญชีอัตโนมัติ					
3.5 วงเงินการกดเงินสดขั้นต่ำ สูงเกินไป (3,000 บาท) *					
3.6 การทำบัตรเสริมเซ็นทรัลมาสเตอร์การ์ด บัตรทอง เพียงพอกับความต้องการ (ซึ่งทำได้สูงสุด 4 ใบ)					
ด้านราคา					
3.7 ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง มีระยะเวลานาน 50 วัน ซึ่งมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนานกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ					
3.8 ค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเครดิตมาสเตอร์ บัตรทอง สำหรับบัตรหลัก 100 บาท บัตรเสริม 50 บาท ถูกกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ					
3.9 ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้า 3% ของเงินที่กด อยู่ในอัตราที่สูงเกินไป *					
3.10 ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่านธนาคาร มีความเหมาะสม					
3.11 อัตราดอกเบี้ย 18% ในการใช้วงเงินจากการชำระเงินขั้นต่ำ *					
3.12 ท่านพอใจกับความสามารถในการชำระขั้นต่ำ 10% ได้ (แต่ไม่น้อยกว่า 400 บาท)					

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.13 จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง มี หลากหลาย					
3.14 ช่องทางในการชำระค่าบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตร ทองมีหลายช่องทาง					
3.15 ตู้ ATM ที่สามารถใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง กดเงินสดได้ มีน้อยเกินไป *					
การส่งเสริมการตลาด					
3.16 การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษ จากร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม และสถานบริการชั้นนำ ทำให้ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง เพิ่มขึ้น					
3.17 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล อยู่ในระดับที่เหมาะสม และของรางวัลมีคุณภาพ					
3.18 ท่านพอใจกับการได้รับส่วนลด 20% ในงาน Central Card Day ก่อนใคร					
3.19 คุปส่วนลด 10% จากร้านค้าชั้นนำ สำหรับสมาชิกใหม่ สามารถจูงใจให้ท่านสมัครบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง					
3.20 สินค้าที่ใช้บัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองผ่อนชำระ แบบ 0% มีน้อยเกินไป *					
3.21 ท่านได้รับส่วนลด 1% จากปั๊มน้ำมัน ซึ่งได้รับส่วนลดน้อย กว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ *					
3.22 ท่านไม่พอใจกับการได้รับส่วนลด 5% ของสินค้าราคาปกติ จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล *					
ด้านการบริการ					
3.23 ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตร ทองใช้เวลานานในการอนุมัติ *					
3.24 ท่านได้รับความสะดวกจากการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ เกี่ยวกับปัญหาบัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง ได้ 24 ชม.					
3.25 พนักงานผู้ให้บริการทางโทรศัพท์มีความสุภาพ และ มีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.26 พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ ตอบปัญหาเรื่องบัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองได้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 การรับรู้สื่อ เกี่ยวกับ บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย **ü** ที่ตรงกับความคิดเห็นในการรับรู้สื่อของท่านมากที่สุด

4.1 สื่อที่ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง

() สื่อบุคคล (ไปทำข้อ 4.1.1)

() สื่อมวลชน (ไปทำข้อ 4.1.2)

4.1.1 ประเภทของสื่อบุคคลที่ท่านรับรู้มากที่สุด

() พนักงานขาย

() เพื่อน

() พ่อแม่ /ญาติพี่น้อง

() แฟน / คนรัก

4.1.2 ประเภทของสื่อมวลชนที่ท่านรับรู้มากที่สุด

() หนังสือพิมพ์

() นิตยสาร

() วิทยุ

() โทรศัพท์

() ป้ายโฆษณา

() การส่งทางไปรษณีย์

() แผ่นพับ / ใบปลิว

() อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย **ü** ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5.1 ท่านคิดว่าจะใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ต่อไปอีกหรือไม่

ใช้แน่นอน

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1

ไม่ใช้แน่นอน

5.2 ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง หรือไม่

แนะนำ

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1

ไม่แนะนำ

5.3 หากเปลี่ยนจากลักษณะบัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรทอง แบบ แกดแม่เหล็ก เป็น แบบชิพการ์ด* ท่านจะใช้บริการต่อไปหรือไม่

ใช้แน่นอน

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1

ไม่ใช้แน่นอน

5.4 ท่านคิดว่าจะใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง เพิ่มขึ้น หรือไม่

เพิ่มขึ้น

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1

ลดลง

5.5 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....
.....
.....

* ชิพการ์ด คือ การฝังไมโครชิพในบัตร เพื่อเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว โดยมีการเข้ารหัสผ่านแบบพิเศษ เพื่อรักษาความปลอดภัยในข้อมูลของผู้ใช้งานมากขึ้น

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว ประวีณา วิเชียรรักษ์

วันเดือนปีเกิด

15 พฤษภาคม พ.ศ. 2523

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพฯ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

48/73 หมู่ 8 ถ. เพชรเกษม ต. อ้อมใหญ่
อ.สามพราน จ.นครปฐม 73160

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

MIS Reporting – Senior Officer ฝ่ายบริหารความเสี่ยง

สถานที่ทำงานในปัจจุบัน

ธนาคารจีเอ็มเอ็มโพสท์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2543

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี
มหาวิทยาลัยสยาม

พ.ศ. 2550

จบการศึกษาระดับปริญญาโท

จากคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร