

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจงกล ธรรมรัมย์ดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.834 2

21142

13

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อำนาจผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจงกล ธรรมรัมย์ดี

10 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

จกกล ธรรมมรดี. (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน
เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่าน
บัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต และวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมของผู้
บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว โดยการออกแบบการศึกษาให้เป็น
การวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 440
คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และ Pearson Product Moment Correlation ที่นัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1.จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถาน
ภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 –
30,000 บาท มีระยะเวลาการถือครองบัตร 2 – 3 ปี

1.2 พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เกี่ยวกับประเภท
สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อทาน
อาหารนอกบ้าน ใช้จ่ายผ่านบัตรในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น ใช้จ่ายผ่านบัตรในช่วงวันจันทร์ ถึง วัน
ศุกร์ การตัดสินใจในใช้จ่ายผ่านบัตรด้วยตนเอง และสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการคือที่ติฟาร์ท
เม็นต์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บัมน้ำมัน และภัตตาคาร มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและ
บริการ จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 10,000 บาทต่อเดือน

1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า
และบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและ
บริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อ
สินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.9 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

✱ 2 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเที่ยว พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเที่ยว

2.1 ด้านสิทธิประโยชน์หลัก กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

2.3 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร เพื่อซื้อสินค้าและบริการ และด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

✱ 3 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเที่ยว

3.1 บุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง - ขาดความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

3.2 บุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 บุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ (เก็บตัว) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

3.4 บุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ - เป็นผู้ตาม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

3.5 บุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

3.6 บุคลิกลักษณะตามแฟชั่น-ไม่ตามแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

3.7 บุคลิกลักษณะใช้จ่ายตามเหตุผล - ใช้จ่ายตามความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

3.8 บุคลิกลักษณะจริงจัง - สนุกสนาน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

✕ 4. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว

4.1 ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

4.2 ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARDS THE APPLICATION OF
AMERICAN EXPRESS GREEN CREDIT CARDS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS JONGKON THAMROMDEE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Jongkon Thamromdee. (2004) *Factor influencing consumers' behavior towards the application of American Express Green Credit Cards in Bangkok Metropolitan Area* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study factor influencing consumers' behavior towards the application of American Express Green Credit Cards in Bangkok Metropolitan Area. Study group is categorized according to gender, age, marital status, educational background, occupation, income and card holder period. It also studies a relationship between Green card's feature and benefit, personality and motivation factor with consumers' behavior towards the application of American Express green credit card in Bangkok Metropolitan area. The sample of this research are 440 American Express Green Card holder in Bangkok Metropolitan area. Method of research was quantitative method by using questionnaires as a tool to collect the data. The analysis was evaluated by using SPSS program that the statistic methods to analyze data as percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, One way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation at the significant level of 0.05.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The study of consumers' behavior

- 1.1 The study result in a random sample of female more than male. Most of them are single, aged between 31-40 years, graduated in bachelor's degree, employed in private companies, with a monthly income of 20,000-30,000 baht and the card holder period on 2-3 years.

- 1.2 Most of consumers have towarded the application of American Express green credit cards on Monday – Friday at time 17.01-24.00 p.m. and decision by themselves. The place mostly at Department Store, Supermarket, Gas station and Restaurant, average of towarded the application of American Express green credit cards 10 times/week and approximately 10,000 baht per month.

- 1.3 There is no statistically significant difference for consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards with different Gender.

- 1.4 There is statistically significant difference level at .05 for consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards with different Age.

1.5 There is statistically significant difference level at .05 for consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards with different Status.

1.6 There is statistically significant difference level at .05 for consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards with different Education level.

1.7 There is statistically significant difference level at .05 for consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards with different Occupation.

1.8 There is statistically significant difference level at .05 for consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards with different Income.

1.9 There is statistically significant difference level at .05 for consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards with different Card Holder Period.

2. The analysis of relationship between Green card's feature and benefit with consumers' behavior

2.1 Level of Green card's feature and benefit have not statistically significant correlation with consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

2.2 Level of Green card's Interest Rate & Fee have statistically significant correlation level at .05 with consumers' behavior towards the application of American Express Green Credit Cards. It is not allied to the frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

2.3 Level of Green card's Convenience Payment have statistically significant correlation level at .05 with consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

2.4 Level of Green card's Promotion have not statistically significant correlation with consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

3. The analysis of relationship between Personality Factor and consumers' behavior

3.1 Level of Personality on the Confidence – No Confidence has not statistically significant correlation with consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

3.2 Level of Personality on Achievement – Unambitious has statistically significant correlation level at .01 with consumers' behavior towards the application of American Express Green Credit Cards and has statistically significant correlation level at .05 with frequency towards the application of American Express Green Credit Cards

3.3 Level of Personality on Socialability – Shut-in has not statistically significant correlation with consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

3.4 Level of Personality on Leader – follower has statistically significant correlation level at .01 with consumers' behavior towards the application of American Express Green Credit Cards It is not allied to the frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

3.5 Level of Personality on modernization – Conservative has statistically significant correlation level at .01 with consumers' behavior towards the application of American Express Green Credit Cards. It is not allied to the frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

3.6 Level of Personality on Fashionable – Unfashionable has not statistically significant correlation with consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

3.7 Level of Personality on Rational – Emotional has not statistically significant correlation with consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

3.8 Level of Personality on Serious – Amusing has not statistically significant correlation with consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

The analysis of relationship between Motivation Factor and consumers' behavior

4.1 Level of motivation on the expression of the taste and status has not statistically significant correlation with consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

4.2 Level of motivation on the acceptance and appreciation from others has not statistically significant correlation with consumers' behavior and frequency towards the application of American Express Green Credit Cards.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ดร.อภัย อดิภรณ์*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ส.อ.น.อ.*.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*ดร.อภัย อดิภรณ์*..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....*ส.อ.น.อ.*..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....*สม.อ.*..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*ก.ก.ก.*..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....*15*.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจน ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด และขอขอบคุณ พี่ น้อง ตลอดจนเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมี ส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จงกล ธรรมรัมย์ดี

มีนาคม 2547

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	19
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	25
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	29
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	30
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	37
บัตรเครดิต	40
ประวัติบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด	48
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	58
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	121
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	121
ความสำคัญของการวิจัย	121
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	122
สมมติฐานในการวิจัย.....	122
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	123
การหาคุณภาพของแบบสอบถาม.....	124
การเก็บรวบรวมข้อมูล	124
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	125
ผลการวิจัย	125
อภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	143
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	144
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	152

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและอารมณ์	35
2	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านระดับความคิดเห็น	62
3	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านระดับบุคลิกภาพ	63
4	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านระดับแรงจูงใจ	64
5	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านความถี่ของสถานที่ที่ใช้บริการ	65
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร.....	78
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	79
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ.....	80
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว	81
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภค ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	83
12	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
13	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงิน เงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ เดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร	85
14	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามเพศ.....	86
15	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามอายุ	88
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	89
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามสถานภาพ.....	91
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	92
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ	93
21	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามอาชีพ	98
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	99
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	101
27	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามรายได้	102
28	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้	105
30	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตร	107
31	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาการถือบัตร ..	108
32	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาการถือบัตร ..	110
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	112
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	113
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	115
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	117
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	119
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	15
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	16
4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
5 แสดงโมเดลของกระบวนการตัดสินใจ.....	31
6 แสดงลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	36
7 แสดงแสดงส่วนประสมทางการตลาด	39

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบัตรเครดิตหรือเงินพลาสติก ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่อย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ และนับวันจะยิ่งทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ความนิยมในการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดของคนไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังตัวเลขที่เป็นภาพสะท้อนอย่างชัดเจนจากปริมาณบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นทุกปี จากตัวเลขสิ้นปี 2543 มีปริมาณบัตรเครดิตทั้งสิ้น 1,765,640 บัตร ปี 2544 มีปริมาณบัตรเครดิตทั้งสิ้น 2,567,961 บัตร ปี 2545 จำนวนบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเป็น 3.6 ล้านบัตร และเพิ่มขึ้นเป็น 4.5 ล้านบัตรในไตรมาสที่ 3 ของปี 2546 (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2546) การขยายตัวดังกล่าวเกิดจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของธุรกิจนี้ ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะมีบัตรเครดิตอันเกิดจากความคล่องตัวในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ในลักษณะซื้อก่อน ผ่อนทีหลัง ผสมผสานกับความต้องการขยายบริการของสถาบันผู้ออกบัตร โดยการส่งเสริมการขายรณรงค์กระตุ้นผู้ถือบัตรให้ใช้จ่ายบัตรเครดิตมากขึ้น ก็เป็นอีกตัวแรงที่สร้างอัตราการเติบโตให้ตลาดบัตรเครดิตอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ รายงานจากธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่าปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในปี 2544 มีมูลค่า 110,425 ล้านบาท และปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรในไตรมาสที่ 4 ปี 2545 มีมูลค่า 189,103 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวประมาณ 31.2 % จากปี 2544 และสรุปได้ว่า ยอดใช้จ่ายต่อบัตรต่อเดือนจะอยู่ที่ประมาณ 5,100 บาท ในไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 4,915 บาทในไตรมาสที่ 3 ปี 2545 (น.ส.พ.ประชาชาติธุรกิจ 17 มีนาคม 2546) โดยที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรทั้งปี 2546 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 234,871 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตที่ประมาณ 22 % (ศูนย์วิจัยกสิกร.2546)

ในปี 2546 ถือว่าเป็นปีเริ่มต้นของการแข่งขันอย่างแท้จริงของธุรกิจบัตรเครดิต ภายใต้กฎกติกาเดียวกันทั้งธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกกฎเกณฑ์มา นั่นคือการกำหนดรายได้ขั้นต่ำไว้ที่ 15,000 บาทต่อเดือน การดึงเพดานดอกเบี้ยที่ค่าธรรมเนียมคิดจากคงค้างไม่เกิน 18 % ต่อปี และการกำหนดค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสดไว้ไม่เกิน 3 % ฯลฯ ซึ่งผู้ออกบัตรคงจะต้องรักษาคุณภาพของบัตรเครดิตมากกว่าปริมาณ หรือการเน้นสร้างฐานบัตรเครดิต โดยต้องพยายามรักษาลูกค้าไม่ให้ยกเลิกบัตร เพื่อเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ออกบัตรรายอื่น ในขณะเดียวกัน ยังคงที่จะกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรไว้ให้ได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรเครดิต เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคลิกภาพ และแรงจูงใจที่มีต่อการใช้จ่ายผ่านบัตร และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด นอกจากนี้เหตุผลที่มุ่งเน้นแต่เฉพาะบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับบัตรทุกประเภทของบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส แล้วนั้นไม่ว่าจะเป็น บัตรแอมเวสไวร์ด บัตรทอง บัตรธุรกิจ บัตรแพทตินัม ผู้วิจัยพบว่ามีปริมาณบัตรเขียวมากที่สุด แต่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรต่ำที่สุด (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2546 จากฝ่ายการตลาด บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด) และด้วยคุณสมบัติของบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นบัตรเครดิตที่มีคุณสมบัติไม่จำกัดวงเงินการใช้จ่ายล่วงหน้าในแต่ละเดือนหรือวงวดการชำระเงิน และจะต้องชำระเงินคืนทั้งหมดให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นบัตรเครดิตที่ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่อัตราดอกเบี้ย หรือการใช้สินเชื่อบุคคล รวมถึงการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า แต่จะให้ความสำคัญในด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญตรงจุดนี้ เพื่อที่จะปรับปรุงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค รวมถึงสามารถครองใจผู้บริโภค และกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ผู้ศึกษาคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์คือ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส เฉพาะผู้ถือบัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เฉพาะผู้ถือบัตรเขียว ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 388 อาคาร เอส พี ถ.พหลโยธิน พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 ซึ่งมีสมาชิกบัตรที่มาทำธุรกรรมทางการเงินปริมาณมากกว่าร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด 125,700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2546 จากฝ่ายการตลาด บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ .2543:88) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ค่าจากการคำนวณ 400 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่า

$$n = \frac{125,700}{1 + ((125,700)(0.05)^2)}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

การสุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอนคือ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด 2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

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 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 20,000 – 30,000 บาท

1.1.6.2 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.3 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.4 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ระยะเวลาในการถือครองบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว

1.1.7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

1.1.7.2 2-3 ปี

1.1.7.3 4-5 ปี

1.1.7.4 มากกว่า 5 ปี

1.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตร ได้แก่

1.2.1 สิทธิประโยชน์หลัก

1.2.2 ค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย

1.2.3 ความสะดวกในการชำระเงิน

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวเอง การเป็นผู้นำ การชอบเข้าสังคม

1.4 แรงจูงใจ ได้แก่

1.4.1 ความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต

1.4.2 การเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส หมายถึง บัตรเครดิตซึ่งออกโดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต โดยจะมีสัญลักษณ์อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ปรากฏบนตัวบัตรเครดิตและสามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ที่ร้านค้าที่ปรากฏสัญลักษณ์ “ยินดีต้อนรับบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส”
2. ผู้ถือบัตรบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส หมายถึง บุคคลที่ได้รับการออกบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส จะต้องยอมรับเงื่อนไขต่าง ๆ ในสัญญากับผู้ออกบัตร
3. ผู้ออกบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส หมายถึง บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด
4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต และปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ได้แก่ สิทธิประโยชน์หลัก ค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ยความสะดวกในการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และแรงจูงใจที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
5. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต วันและเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต วิธีการตัดสินใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการ ซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
7. แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส หมายถึง แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต และการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. คุณสมบัติของบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
6. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. ทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow
8. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
9. บัตรเครดิต
10. ประวัติบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด
11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบันการทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการอื่นๆ นั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้ให้ความหมาย หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffana and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคหรือไม่ เราจะวัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับนามธรรมเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย トラบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการอยู่ สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถจำหน่ายได้เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการโดยไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นเราจึงต้องวิเคราะห์ถึงตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เป็นอย่างใด เป็นต้นว่า ใช้กับใคร ใช้ที่ไหน ใช้อย่างไร ใช้นานหรือน้อยแค่ไหน เป็นต้น

ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้ให้แนวคิดในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) ไว้คล้ายคลึงกัน คือ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (Philip Kotler. 1997 : 192-199)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาวิตชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ นั้นเป็นความเครียด ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 นั้นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใฝ่ใถ้มักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั้นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความดีในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความที่ประทับใจมีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่ติดหูติดตามผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง (Abortion) และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็เกิดขั้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้เลย ลองไปหาซื้อดู ณ จุดขายพนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้าได้

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่น่าสังเกตควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์ที่อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มานำเสนอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทั้งหมด

3.5 การได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้นั้นเราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้อะไรที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่มีผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้อย่างดีแล้ว แล้วก็นำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่แท้ ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละรายการ แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อ เพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่จ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

5.1 วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้นจะต้องพร้อมที่จะให้ข้อมูลเหล่านี้แก่ลูกค้า

5.1.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง

5.1.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.1.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดีผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.1.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวพูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

5.1.5 กลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่า คนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อน เป็นบุคคลที่มีวิจรรณญาณที่ดีเป็นคนที่มีรู้สึกคิดและเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดีก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.1.6 เป้าหมาย สินค้าที่ขายดี คนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจเพราะคิดว่าคงไม่ดี

5.2 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเรากำหนดระยะเวลา เช่น ลดราคาหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ย่อมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ หรือการให้ของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3 ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจช้าหรือเร็วนั้น ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.3.1 (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ที่วี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลาานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

5.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพิถันอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

5.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าที่เวลาใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิด

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด

6.2 เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา

6.3 การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหานั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะซื้อสินค้า

6.4 ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นจะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

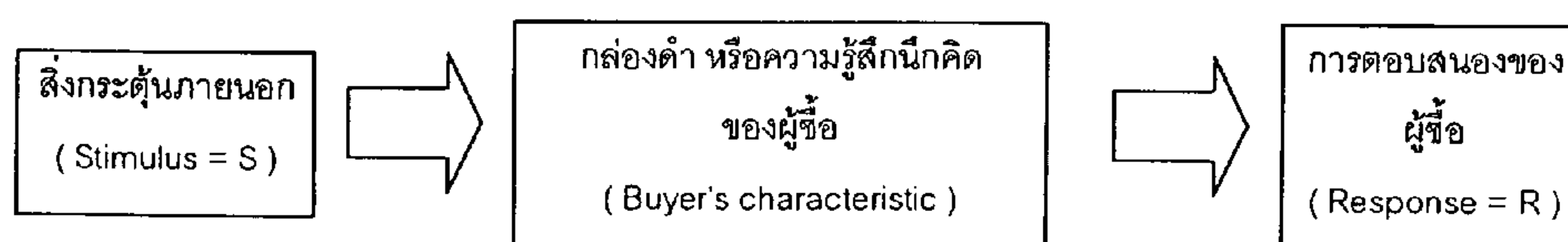
6.5 การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6.6 การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อในขั้นนี้ จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

6.7 ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่น่าเอาไปใช้แล้ว ประสบการณ์ตรงจะทำให้เขาว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า ทัศนคติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบต่อการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ รวมทั้งผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่วินาทีแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546:198)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

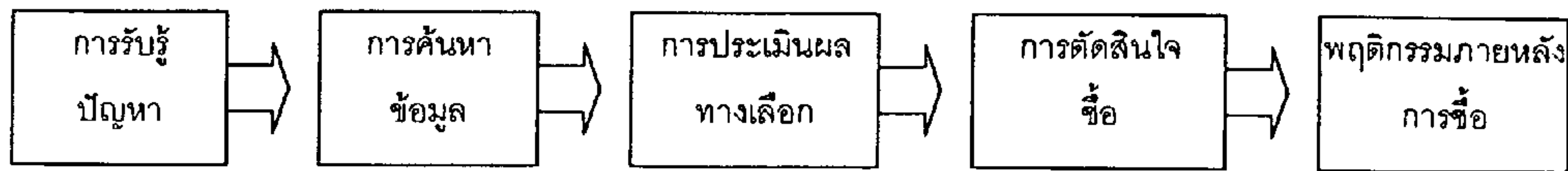
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) (Kotler. 1994 : 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546:198)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

- (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเอง ไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
- (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
- (3) การตัดสินใจซื้อโดยจับพลัน (Impulse Decision)

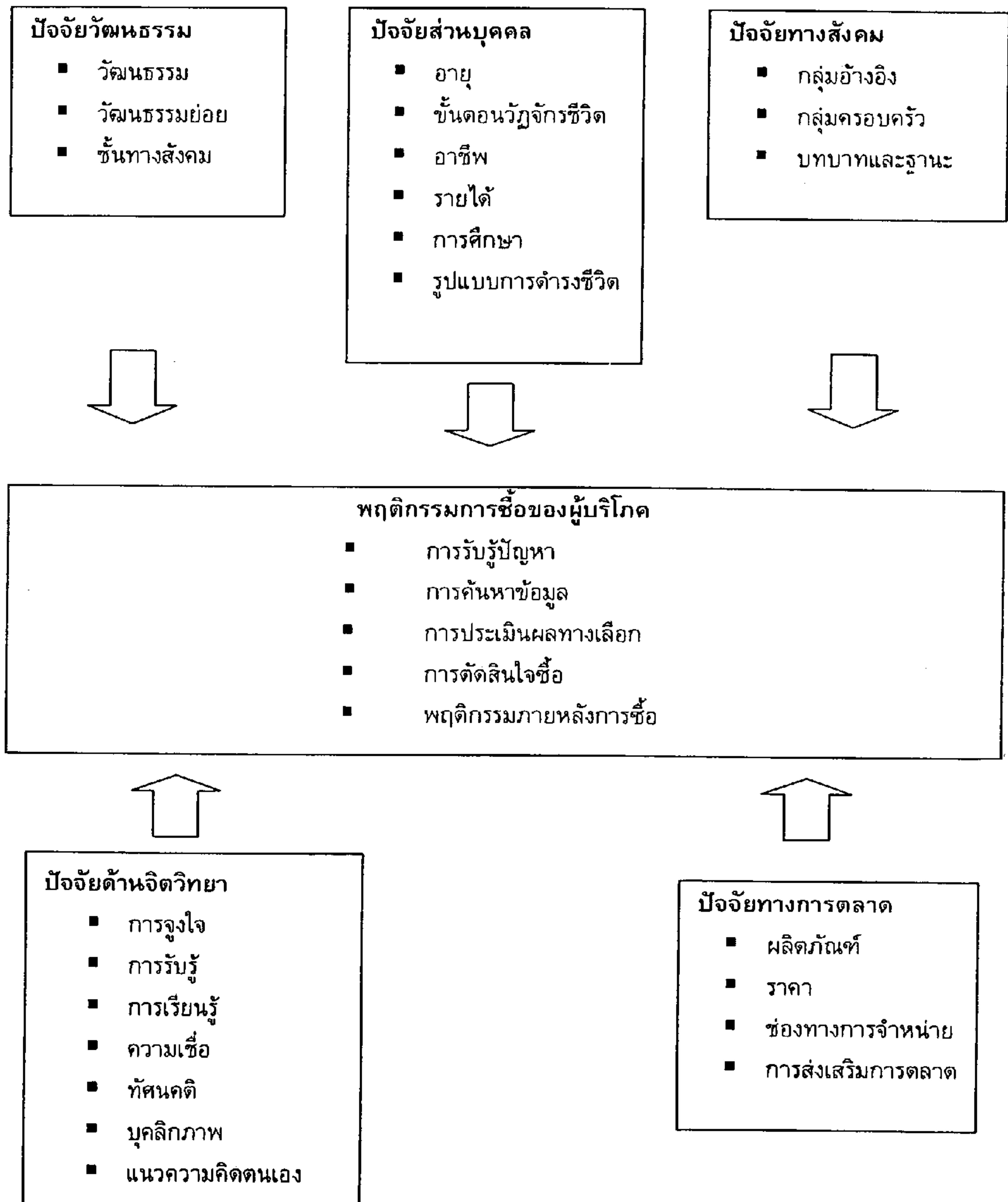
3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
(อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542:113)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมือง ทางเศรษฐกิจและการทำงานมากขึ้น

- (1) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- (2) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
- (3) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
- (4) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- (5) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- (6) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

- (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
- (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร
- (4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ
- (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าว แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย ภูมิภาค อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3. **ชั้นทางสังคม (Social Class)** เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทาง ในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้ สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคม ที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคล ในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

1.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

1.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Status)** บุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. **ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว รวมถึงการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบมักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชากรรมาการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์

ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบที่ดำรงชีวิตเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่างรถยนต์วอลโว่

ใช้สโลแกนว่า เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการสนองตอบ ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า ถ้าใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ประกอบของการสร้างทักษะ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

- (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่นเกิดความเข้าใจว่า วิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร
- (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่นเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว
- (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่นมีความตั้งใจซื้อที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
- (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
- (3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
- (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?

และ How? ซึ่งค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำถามที่ต้องการหมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

- (1) ประชากรศาสตร์
- (2) ภูมิศาสตร์
- (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
- (4) พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง หมายถึง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) คำถามที่ต้องการทราบหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์หลัก
- (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ
- (3) ผลิตภัณฑ์ควบ
- (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากบัตรเครดิต คือ 1.ประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องพกเงินสด 2.การยอมรับและยกย่องในสังคมจากการที่ผู้บริโภคมีบัตรเครดิตใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำถามที่ต้องการทราบ หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

(4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้บัตรเครดิต และเหตุจูงใจในการใช้บัตรเครดิต 1. เพื่อความสะดวกในการใช้จ่ายโดยไม่ต้องพกเงินสด 2. เพื่อเป็นการเบิกเงินสดใช้ล่วงหน้า 3. เพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและยกย่องของสังคม 4. เพื่อความปลอดภัยจากการโจรกรรมเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก 5. เพื่อต้องการสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำถามที่ต้องการทราบ หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

(1) ผู้ริเริ่ม

(2) ผู้มีอิทธิพล

(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ

(4) ผู้ซื้อ

(5) ผู้ใช้

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต เพื่อนและนักธุรกิจชั้นนำ ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นผู้แสดง (Presenter) ในการโฆษณา เช่น บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรสใช้ ม.ล.ตรีทศยุทธ เทวกุล คุณพิจิตร บุญยรัตน์พันธ์ และไทเกอร์วูด เป็นผู้แสดง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำถามที่ต้องการทราบ หมายถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้

บัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้ใช้บัตรเครดิตมักจะใช้ในโอกาสที่มีการเดินทางทั้งภายในและภายนอกประเทศ โอกาสที่ต้องมีการใช้จ่ายซื้อสินค้า โอกาสที่ต้องเบิกเงินสดล่วงหน้า เช่น ช่วงเทศกาลของขวัณ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำถามที่ต้องการทราบ หมายถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ โดยทั่วไปผู้ซื้อจะไปติดต่อทำบัตรเครดิตที่ธนาคารสาขาต่างๆ และสำนักงานของบริษัทบัตรเครดิต หรือสมัครบัตรเครดิตผ่านพนักงานขายตรง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำถามที่ต้องการทราบ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย

- (1) การรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) ตัดสินใจซื้อ
- (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่บริษัทจะเสนอบัตรเครดิตใหม่เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด 1. การรับรู้ถึงความต้องการใช้บัตรเครดิต (Problem Recognition) เช่นการโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้เงินสด 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ว่ามีบัตรเครดิตอะไรบ้าง บริษัทผู้จำหน่ายบัตรเครดิตต้องมีแผนพับและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หารายละเอียดลูกค้าเกี่ยวกับบัตรเครดิต 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) โดยจะพิจารณาว่าบัตรเครดิตแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้ลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 4. การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ในระยะเวลาอันสั้น เช่นงดหรือลดค่าธรรมเนียมจากการใช้บัตรเครดิต หรือใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย 5 .การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต แล้วเกิดความพอใจก็จะใช้บริการจากบัตรนั้นต่อ ๆ ไป

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk.1994:126) หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Eagel, Blackwell and Miniard.1993:353)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักความต้องการหรือสิ่งที่เราที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 1994:128) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้)

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งที่เร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994:661) หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังงานด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353) จากความหมายที่กล่าวมา อิดจึงมีลักษณะคือ

(1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

(2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

(3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด

(4) เป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอิด

(5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความวิตกกังวล

(6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึงส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 1994:128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

(1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

(2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

(3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

(4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353) หรือหมายถึง ความคิดที่เกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk. 1994:128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

(1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคล จะสนองความต้องการตามการยอมรับของซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นขอยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยยาบคายที่เกิดขึ้นจากอิด

(2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

(3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตใต้สำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้

(4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) บุคคลที่ไม่สูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ศุพร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

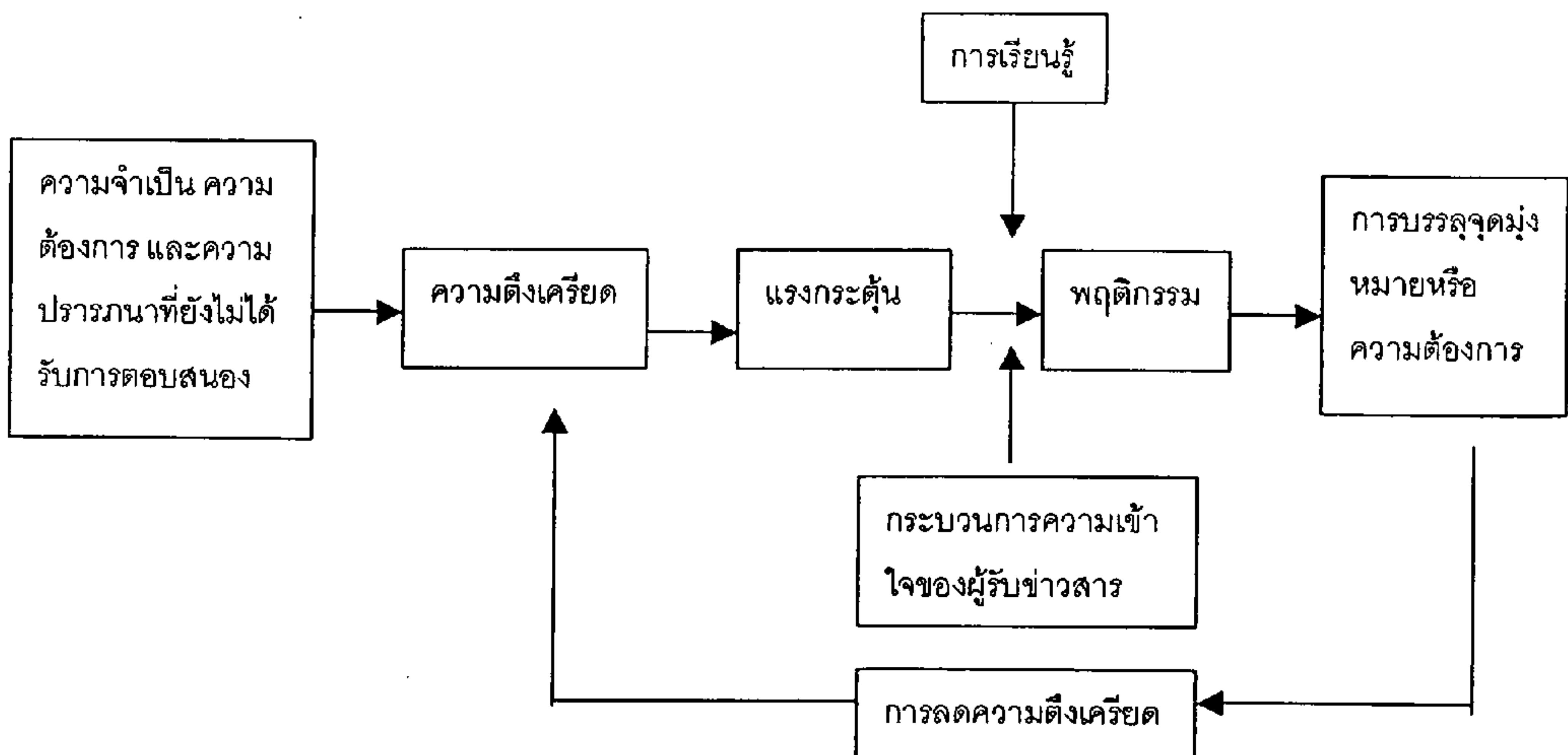
2. แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้นับถือที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่อยู่ในสภาวะสิ่งแวดล้อม

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 663) แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 214) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

โดยสรุป แรงจูงใจหมายถึงสิ่งที่กระตุ้น (Incentive) หรือสิ่งที่เร้า (Stimulus) ให้คนเกิดแรงบีบ (Drive) ผลักดันพลังที่มีอยู่ในตนเองออกมา เพื่อแสดงพฤติกรรม บรรลุเป้าหมาย ตามที่ตนเองต้องการ โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่มีความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ โดยพฤติกรรมนั้นเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:54-56)



ภาพประกอบ 4 โมเดลของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : 54

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นจุดเริ่มต้น กระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากค้นหา คือความอยากได้อะไร

2. ความตึงเครียด ถ้าความต้องการใด ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังเป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ

3. แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสักอย่างหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียดจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม

4. พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้น แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหามา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

(1) ด้านความเข้าใจ คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง

(2) ด้านความรู้สึก เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนแปลงจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความชอบมากมาเป็นความชอบน้อย จากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

(3) ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ความตึงเครียดของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้องเหมือนกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ

ประเภทของแรงจูงใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ที่สำคัญคือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)

แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผลประกอบด้วย ความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อผลิต

ภักดิ์ที่แสดงความประหยัด เชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมไปถึงตราสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้ แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความทนทาน ความสะดวกในการใช้ความมีประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้าน อารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน อาทิ ต้องการแข่งขันเอาเปรียบอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อาทิ การมอง ได้ ยิน ได้กลืน หรือ สัมผัสรส) การรักษาโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสถานภาพของคนในสังคม ความภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเปรียบอย่าง ความแตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยาน และความเป็นผู้นำแรงจูงใจด้านอารมณ์ในลักษณะ ต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริโภคผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 79-84) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และการขั้นเลือกเฟ้น

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นนั้นเป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานเมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

2.1 แรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจประเภทนี้จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล แรงจูงใจที่มีเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจอยู่เสมอ ในกรณีผู้บริโภคจะพยายามหาสินค้าเอง แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อ เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

4. แรงจูงใจอุปถัมภ์ เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านใดร้านหนึ่ง

ศุพร เสรีรัตน์ (2544 : 123-125) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป หมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าถึงสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัวและการปกป้องกันตัวเอง เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านร่างกายจะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่นความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น ในขณะที่แรงจูงใจด้านจิตวิทยาคือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (Mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคล

3. แรงจูงใจที่รีบด่วน เป็นการจัดประเภทของแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารรถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องการตอบสนองในทันที รอไม่ได้

4. แรงจูงใจลำดับแรก และแรงจูงใจลำดับสอง เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นกับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจเบื้องต้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล ส่วนแรงจูงใจลำดับสองเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก

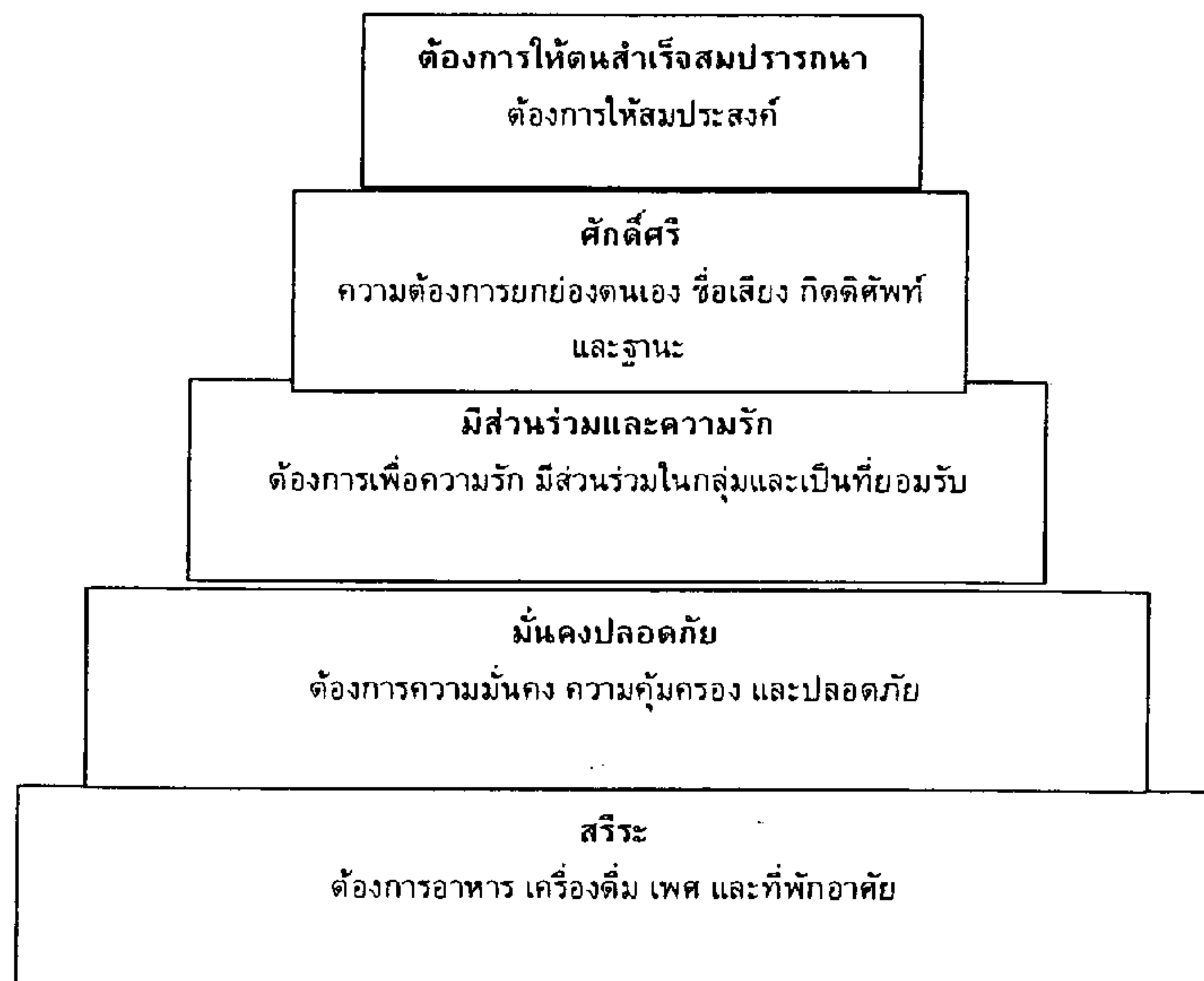
5. แรงจูงใจที่รู้สึกตัว กับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงสภาวะของความรู้สึกในการกระทำการซื้อหรือไม่

ตาราง 1 แสดงสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
1. ใช้สะดวก (Handiness) 2. ประสิทธิภาพในการใช้ (Efficiency in operation or use) 3. เชื่อถือได้ในการใช้ (Dependability in use) 4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ (Dependability in quality) 5. เชื่อถือได้ในบริการอื่น ๆ (Reliability of auxiliary service) 6. คงทนถาวร (Durability) 7. มีคุณค่ามากขึ้น (Enhancement) 8. เพิ่มพูนผลการผลิต (Enhancement productivity of property) 9. ประหยัดในการใช้ (Economy in use) 10. ประหยัดในการซื้อ (Economy in purchase)	1. เด่น (Distinctiveness) 2. ทำตามผู้อื่น (Emulation) 3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ (Economical emulation) 4. ภูมิใจในความเด่นของตน (Pride of appearance) 5. ภูมิใจในความเด่นของทรัพย์สิน (Pride in appearance of property) 6. สำเร็จผลในวงสังคม (Social achievement) 7. คล่องแคล่ว (Proficiency) 8. แสดงรสนิยมของศิลปะ (Expression of artistic taste) 9. ของขวัญที่ทำให้สุข (Happy selection) 10. ทะเยอทะยาน (Ambition) 11. สัญชาตญาณของความรัก (Romantic instinct) 12. รักษาสุขภาพ (Maintaining and preserving gifts) 13. ความสะอาด (Cleanliness) 14. เลี้ยงเด็กได้ดี (Proper care of children) 15. พอใจในการเจริญอาหาร (Satisfaction of the appetite) 16. ความรู้สึกพอใจในรสนิยม (Pleasing sense of taste) 17. แสวงหาความสบายส่วนตัว (Securing personal comfort) 18. ลดงานใช้กำลังลง (Alleviation of laborious taste) 19. ปลอดภัยจากอันตราย (Security from danger) 20. ความสุขในการพักผ่อน (Pleasure of recreation) 21. การรับรอง (Entertainment) 22. มีโอกาสพักผ่อนมากขึ้น (Obtaining opportunity for greater leisure) 23. แสวงหาความสุขในบ้าน (Securing home comfort)

ทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow

Maslow อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูก “ กระตุ้นหรือผลักดัน ” โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนๆหนึ่งจึงใช้พลังงานพลังใจจำนวนหนึ่งเพื่อความมั่นคงปลอดภัยแก่ตัวของเขา ในขณะที่เดียวกันคนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบของ Maslow ก็คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นจากต่ำไปหาสูง จากที่ถูกกระตุ้นเร้ามากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด ลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆแสดงให้เห็นได้ดังรูป



ภาพประกอบ 5 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow

จากภาพประกอบ 5 จะเห็นได้ว่าบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มักจะหยุดการเป็น “ ตัวจูงใจ ” และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับถัดไป เช่น คนหิว (ความต้องการทางสรีระ) จะไม่สนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นกับภาพเขียนที่สวยงามที่สุดในโลก (ความต้องการให้ตนสำเร็จสมปรารถนา) หรือวิธีที่เขาจะทำให้คนอื่นสรรเสริญเขา (ความต้องการทางสังคมและศักดิ์ศรี) หรือไม่สนใจแม้แต่เขาจะมีโอกาสได้สูดหายใจในอากาศบริสุทธิ์หรือไม่ (ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย) เมื่อความต้องการที่สำคัญได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับถัดไปก็จะเข้ามามีบทบาทเป็นตัวจูงใจแทน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault.. 1990 :7) ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และรวมเรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 5,36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

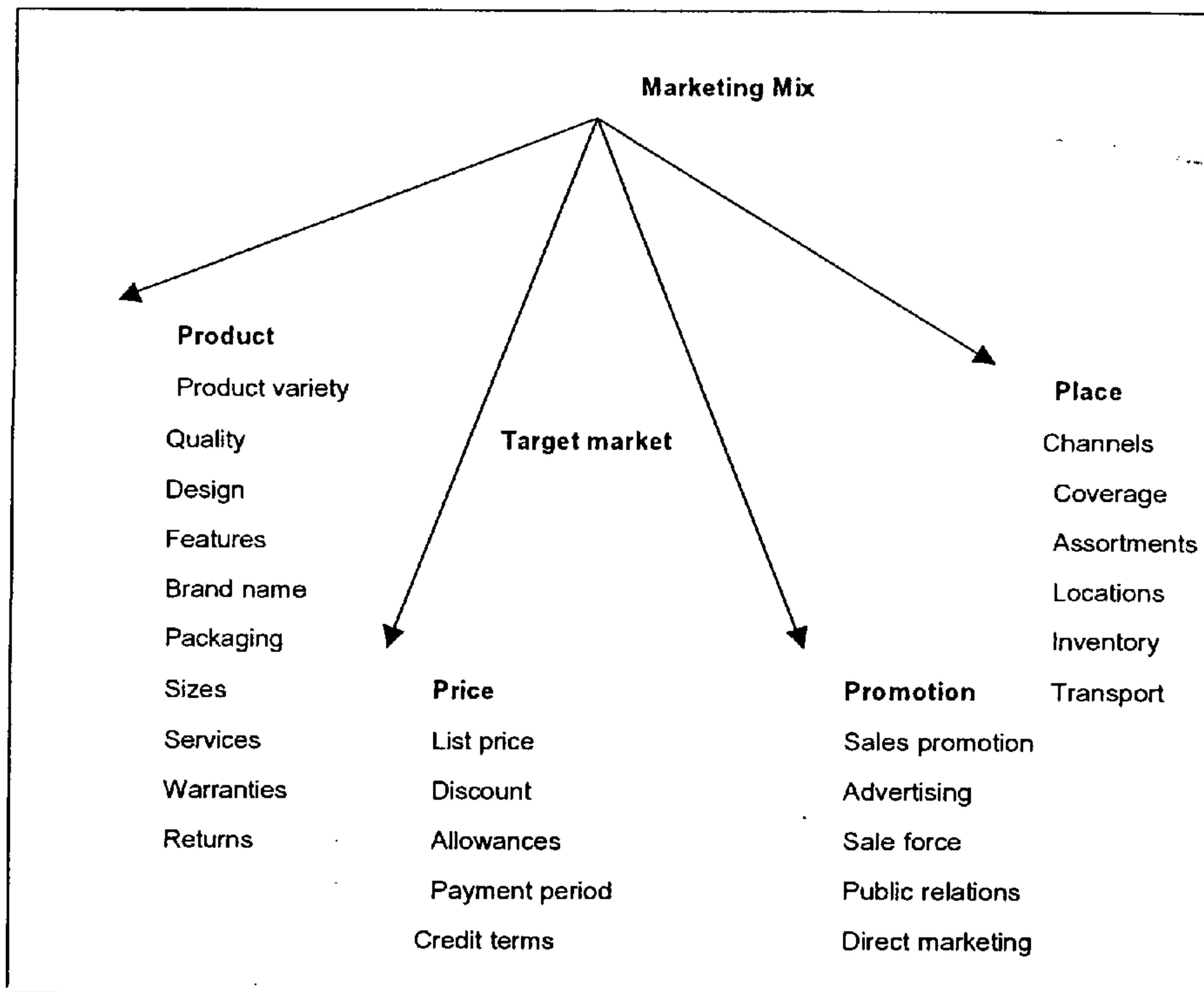
3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และ(Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใชทางอุตสาหกรรมกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพประกอบ 6 ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. (2000). *Marketing Management* : 15

บัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit Card) คือบัตรที่ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตออกให้กับลูกค้าหรือสมาชิกของตน เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเช็ค ณ ร้านค้าหรือสถานบริการที่มีข้อตกลงเป็นร้านค้าสมาชิกบัตรเครดิตกับธนาคาร หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตโดยผู้ออกบัตรเครดิตจะออกเงินสำรองทดแทนให้กับร้านค้าหรือสถานบริการไปก่อน ซึ่งผู้ใช้บัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องมีเงินในบัญชีในขณะนั้น แต่ผู้ใช้บัตรเครดิตจะต้องนำเงินที่ใช้จ่ายเป็นค่าสินค้าหรือบริการไปชำระคืนให้แก่ธนาคาร หรือบริษัทที่ออกบัตรเครดิตโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย ถ้าหากชำระเงินคืนภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนดวันชำระคืนไว้ประมาณ 30-45 วัน ส่วนทางด้านร้านค้าก็จะนำรายการที่เกิดขึ้น ไปเรียกเก็บเงินหรือหักบัญชีกับธนาคารหรือบริษัทที่ออกบัตรเครดิตในภายหลัง นอกจากนี้ยังสามารถใช้บัตรเครดิตเบิกถอนเงินสดจากตู้ ATM หรือจากสาขาของธนาคารโดยเบิกถอนเงินสดได้ไม่เกินวงเงินที่กำหนดไว้

ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท

หากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตร สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทคือ

- (1) บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Credit Card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตรเครดิต Master บัตร Diner's Club และบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เป็นต้น
- (2) บัตรเครดิตที่ใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น
- (3) บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะร้านค้า (Store Credit Card and Private House Credit) เช่น บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น

หากจำแนกตามลักษณะการให้เครดิต สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ

- (1) เครดิตการ์ด (Credit Card) เป็นบัตรเครดิตที่มีคุณสมบัติจำกัดวงเงินเครดิตในแต่ละเดือนหรือวงวดการชำระเงิน และสามารถเลือกชำระเงินคืนทั้งหมดได้ในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่เสียดอกเบี้ย หรือสามารถเลือกชำระเงินแต่เพียงบางส่วนได้ด้วยการใช้สินเชื่อหมุนเวียน (Revolving Credit) โดยต้องเสียดอกเบี้ยด้วย เช่น บัตร Visa บัตร Master และ บัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ เป็นต้น
- (2) ชาร์จการ์ด (Charge Card) เป็นบัตรเครดิตที่มีคุณสมบัติไม่จำกัดวงเงินการใช้จ่ายล่วงหน้าในแต่ละเดือนหรือวงวดการชำระเงิน และจะต้องชำระเงินคืนทั้งหมดให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด บัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่อชำระค่าบริการการเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and Entertainment Card) เป็นสำคัญ กลุ่มเป้าหมายคือนักบริหาร

หรือบุคคลผู้มีฐานะทางการเงินที่ติดต้องเดินทางหรือเลี้ยงรับรองแขกอยู่เป็นประจำ เช่นบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์ คลับ เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

ประเทศสหรัฐอเมริกา นับว่าเป็นประเทศแรกที่ใช้บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือในการซื้อสินค้าและบริการ บัตรเครดิตเริ่มต้นจาก “เหรียญเครดิต” ที่ร้านค้าคิดค้นขึ้นใช้ในช่วงทศวรรษ 1900 โดยเหรียญเครดิตมีลักษณะเป็นเหรียญโลหะขนาดเล็กประทับชื่อร้านค้า และเลขบัญชีของลูกค้าไว้บนเหรียญเพื่อแสดงว่าผู้ถือเหรียญมีฐานะเป็นลูกค้าที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อแล้ว ต่อมาได้มีรูปแบบที่เป็นบัตรเครดิตโดยกำเนิดขึ้นครั้งแรกโดยบริษัทน้ำมันเป็นผู้ออกบัตรในปี ค.ศ. 1914 เพื่อให้ลูกค้าใช้ซื้อน้ำมันในปั้มน้ำมันของตนหรือของตัวแทนจำหน่าย ต่อมาในปี ค.ศ. 1950 นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank Mc. Namara) นักธุรกิจชาวนิวยอร์กกับเพื่อนได้ก่อตั้งบริษัท ไดเนอร์สคลับ (Diner's Club, Inc.) เพื่อออกบัตรไดเนอร์สคลับ ทำธุรกิจให้บริการสินเชื่อและรับเก็บเงินให้ร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร ต่อมาปี ค.ศ. 1958 บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส จึงได้ถือกำเนิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับของร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการหลากหลายมากขึ้น หากแต่บัตรเครดิตดังกล่าวมักเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่นักธุรกิจที่ต้องการในปี 1959 ธนาคารแห่งอเมริกาได้ออกบัตรเครดิต Bank America Card ซึ่งถือเป็นบัตรเครดิตใบแรกที่ออกโดยธนาคาร และต่อมาได้มีการพัฒนาจนเป็น Visa Card ในปัจจุบัน จนกระทั่งต่อมาในปี ค.ศ. 1966 กลุ่มธนาคารแถบตะวันออกของสหรัฐอเมริกาได้ออกบัตรเครดิตชื่อว่า Master Card ตามลำดับ

บัตรเครดิตไทยในช่วงบุกเบิก (พ.ศ. 2516-2530)

สำหรับบัตรเครดิตในประเทศไทยนั้น ถือได้ว่าบัตรเครดิตของบริษัทไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ถือบัตรเครดิตขึ้นในประเทศไทยเป็นรายแรกในปี พ.ศ. 2512 (กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. 2545 : 8) ภายหลังการเข้ามาของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ธนาคารกสิกรไทยได้เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่ริเริ่มให้บริการบัตรเครดิต โดยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ.2516 เป็นต้นมา ซึ่งครั้งนั้นได้ร่วมกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิตชื่อ “บัตรเครดิตอเนกประสงค์” แต่ทั้งสองธนาคารก็ประสบปัญหาด้านการบริการและความขัดแย้งในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร ทำให้ต้องแยกออกจากกันในที่สุด ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2517 เมื่อธนาคารกสิกรไทยได้แยกตัวจากการร่วมกับธนาคารศรีนครแล้ว ก็ได้มาติดต่อกับตัวแทนของมาสเตอร์การ์ด ในต่างประเทศเพื่อขอเป็นตัวแทนในประเทศไทย และธนาคาร กสิกรไทยก็ได้เริ่มบุกเบิกตลาดบัตรเครดิตเรื่อยมา

ในปีพ.ศ. 2520 ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยต้องคึกคักด้วยการที่ บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เริ่มเข้ามาในประเทศไทยโดยเซ็นสัญญากับบริษัท ซีทัวร์ จำกัด เพื่อเป็นสถานธุรกิจที่รับบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส และเป็นตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในปีพ.ศ. 2521 ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศไทย ซึ่งธนาคารกสิกรไทยนับว่าเป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจบัตรเครดิตอย่างจริงจัง ด้วยนโยบายที่ต้องการให้ตลาดบัตรเครดิตในประเทศประสบผลสำเร็จ จึงได้ออกบัตรของธนาคารโดยใช้ชื่อว่า บัตรเครดิตกสิกรไทย โดยในช่วงแรกธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดให้ผู้สมัครเป็นสมาชิก ต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับทางธนาคารเพื่อเป็นการค้ำประกันการใช้บัตร ต่อมาได้เพิ่มเงื่อนไขในการพิจารณาการรับสมาชิกผู้ถือบัตรซึ่งค่อนข้างเคร่งครัดและมีความระมัดระวังเป็นอย่างมากเพื่อให้ได้ผู้ถือที่มีคุณภาพมากกว่าที่จะขยายฐานลูกค้าอย่างเดียว

ในปีพ.ศ. 2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มเข้ามาในตลาดบัตรเครดิต โดยการออกบัตรเครดิตวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด ทำให้ธนาคารกสิกรไทยพยายามพัฒนาระบบงานบัตรเครดิตให้เข้าสู่สากล และพัฒนาให้มีผู้ถือบัตรเพิ่มมากขึ้นโดยในปีพ.ศ. 2527 ได้นำบัตรเครดิตวีซ่าเข้ามาให้บริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ถือบัตรสามารถใช้บริการได้กว้างขวางขึ้น และมีการออกบัตรเครดิตโดยธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ร่วมกับบริษัทต่างประเทศอีก ได้แก่ ธนาคารทหารไทย ได้ออกบัตรเครดิตร่วมกับวีซ่าในชื่อว่า บัตรเครดิตทหารไทย-วีซ่า ในปีพ.ศ. 2528 และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ออกบัตรเครดิตร่วมกับวีซ่าในชื่อว่า บัตรเครดิตวีซ่า-ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในปีพ.ศ. 2530 โดยเน้นผู้ฝากเงินกับธนาคาร ในปีเดียวกันธนาคารไทยพาณิชย์ได้ออก บัตรเครดิตโพธิ์เงิน และบัตรเครดิตโพธิ์ทอง ซึ่งเป็นบัตรที่ไม่ได้ร่วมกับบัตรต่างประเทศ

บัตรเครดิตไทยกับการเจริญเติบโตในช่วงต้น (พ.ศ. 2531-2535)

ในปี พ.ศ. 2531 มีการเปลี่ยนแปลงในวงการบัตรเครดิตอย่างมากเนื่องจาก ธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคารได้เข้าร่วมกับบริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อออกบัตรเครดิตวีซ่า ได้แก่ ธนาคารนครหลวงไทย ได้ออกบัตรเครดิต วีซ่าชฎาทอง ธนาคารสหธนาคารและธนาคารมหานคร ต่างก็ได้ได้ออกบัตรเครดิตวีซ่าของตน โดยทั้งสามธนาคารได้ให้ธนาคารกสิกรไทยเป็นสื่อกลางกับบริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในการถ่ายทอดข้อมูลซึ่งกันและกัน และในช่วงปลายปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ได้เปิดตัวบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยมุ่งเจาะตลาดบัตรเครดิตภายในประเทศ ด้วยการเชิญลูกค้ารายใหญ่มาเป็นสมาชิกบัตรโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ในปีถัดมาธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ออกบัตรเจ.ซี.บี. การ์ด อีกบัตรหนึ่งซึ่งเป็นบัตรที่มาจากประเทศญี่ปุ่น แต่ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากบัตรเครดิตดังกล่าวนิยมใช้เฉพาะผู้ถือบัตรชาวญี่ปุ่นและผู้ถือบัตรที่ติดต่อกับชาวญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ในปี พ.ศ. 2533 ธนาคารกรุงไทยได้เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจบัตรเครดิต โดยใช้กลยุทธ์ในการเสนอบัตรให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมในการทำบัตรเพื่อหวังให้บุคคลเหล่านั้นสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้แก่บัตรเครดิตของธนาคาร

ในปี พ.ศ. 2533 ธนาคารศรีนคร ได้ร่วมกับธนาคารอื่น ๆ อีก 5 ธนาคาร คือธนาคารกรุงเทพ พาณิชยการ ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร และธนาคารสหธนาคาร ออกบัตรภายในประเทศที่ชื่อว่า บัตรเครดิตขวัญนคร ซึ่งถือเป็นบัตรเครดิตในประเทศโดยจัดตั้งบริษัท ฯ

กลางคือบริษัท ทูรวมการ จำกัด ทำหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรเครดิตขวัญนคร และประสานงานระหว่างธนาคารทั้งหก รวมทั้งดำเนินการในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

สำหรับบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินต่างประเทศ ธนาคารซิตี้แบงก์ ได้อาศัยสาขาของธนาคาร ฯ ในกรุงเทพ ฯ เป็นศูนย์กลางในการออกบัตรเครดิต วิชา-ซิตี้แบงก์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการที่มากขึ้นและเป็นผู้นำทางด้านบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นนอกจากจำนวนสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตที่มากขึ้นแล้ว ยังหวังเป็นผู้นำทางด้านบริการและสิทธิประโยชน์พิเศษแก่สมาชิกอีกด้วย ทั้งนี้แผนการตลาดจะใช้วิธีแจกของสมนาคุณให้แก่สมาชิกใหม่ โดยมีหลักเกณฑ์ในการเข้าเป็นสมาชิกที่ไม่เข้มงวด เพื่อให้สามารถขยายฐานผู้ถือบัตรได้กว้างขวางขึ้น ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำกลยุทธ์ใหม่ ของบัตรเครดิตออกมาใช้ โดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งเรียกบัตรที่ออกมาใหม่นี้ว่า Affinity Card มาใช้เป็นรายแรกในประเทศไทย บัตรดังกล่าวเป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ออกบัตรเครดิตและสถาบันธุรกิจต่าง ๆ เพื่อออกบัตรเครดิตร่วมกัน ทั้งนี้นอกจากลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไข การให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ แล้วยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้อีกด้วย เช่น เดียวกันกับ ผู้ถือบัตรเครดิตโดยทั่วไปของธนาคาร ธุรกิจแรกที่เข้าร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์คือ บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด โดยได้ออกบัตรเครดิตจิมทอมป์สัน และได้ขยายความร่วมมือไปยังต่างประเทศโดยการออกบัตรเครดิต กอล์ฟการ์ด จาก Lipo Bank ของประเทศอินโดนีเซีย Malayan Banking Berhad ของประเทศมาเลเซีย และ United Overseas Bank ของประเทศสิงคโปร์ หลังจากนั้นได้มีกลุ่มธุรกิจได้เข้ามาร่วมออกบัตรเครดิตอีกหลายกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มชินวัตรคอมพิวเตอร์ กลุ่ม บริษัทสวีสเดนมอเตอร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และบริษัทน้ำมันคาลเท็กซีไทย จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้ บัตรเครดิตของหลายธนาคารหันมาสนใจในกลยุทธ์นี้ ในการขยายฐานผู้ถือบัตร จนถือว่าเป็นแนวทาง ในการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน

ธุรกิจบัตรเครดิตไทยกับการแข่งขันทางเทคโนโลยี (พ.ศ. 2536 -ปัจจุบัน)

บัตรเครดิตขวัญนคร ได้พยายามขยายฐานผู้ถือออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยการออกบัตร เครดิตร่วมกับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ธนาคารกสิกรไทยได้เปิดตัวบัตรเครดิตกสิกรไทยอัจฉริยะ (TFB Smart Card) ซึ่งบรรจุคอมพิวเตอร์และหน่วยความจำขนาดเล็ก (ไมโครชิป) อยู่บนด้านซ้ายของตัวบัตรเครดิต เพื่อใช้บันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพเบื้องต้น ข้อมูลลับเฉพาะ และรหัสลับ เพื่อให้บริการทางการเงินอื่น ๆ หรือเพื่อเป็นการบันทึกคะแนนสะสมจากการใช้บัตรเครดิต ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2537 ธนาคาร ไทยพาณิชย์ ได้มีนโยบายชัดเจนที่จะบุกตลาดบัตรเครดิตอย่างจริงจัง โดยจัดตั้งบริษัท ไทยพาณิชย์ธน พัทธ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารงานบัตรเครดิตอย่างเดี่ยวและเป็นแห่งแรกของธนาคารในประเทศไทยที่ฝ่ายบริการบัตรเครดิตได้แยกตัวออกมาเป็นองค์กรอิสระจากธนาคาร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคล่อง ตัวในการดำเนินงาน สามารถให้บริการแก่ผู้ถือบัตรได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถดำรงไว้ซึ่งความ

ชำนาญพิเศษของนักบริหารมืออาชีพในสาขาบัตรเครดิต โดยบริษัท ฯ จะทำหน้าที่บริหารบัตรเครดิตทั้งหมดของธนาคารไทยพาณิชย์ และทำหน้าที่ออกบัตรที่เป็นของบริษัทเอง หรือรับจ้างองค์กรอื่น เพื่อออกบัตรเครดิตให้ รวมทั้งการพัฒนาการดำเนินงานให้ผู้เชี่ยวชาญดูแลความเสี่ยงให้กับผู้ออกบัตรเครดิต ในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2537 ธนาคารซีทีแบงก์ ได้ปรับปรุงระบบให้บริการข้อมูลข่าวสารและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ โดยใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง และยังออกบัตรเครดิตที่มีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิต เพื่อป้องกันการทุจริตปลอมแปลงบัตรและการที่มีบุคคลอื่นนำไปใช้ในกรณีที่สูญหาย

ในปีพ.ศ. 2538 ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลังพยายามที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาคนี้ โดยในช่วงต้นปี ธนาคารกสิกรไทยประสบความสำเร็จในการทำ Re-Engineering ทำให้มีผลกำไรเกิน 10,000 ล้านบาท จึงได้นำแนวคิด Re-Engineering มาใช้กับธุรกิจบัตรเครดิตด้วย โดยว่าจ้างให้บริษัท Bozze Allen จากประเทศสหรัฐอเมริกา มาเป็นที่ปรึกษาเพื่อช่วยลดต้นทุนในการบริหาร รวมทั้งการบริการผู้ถือบัตรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นการออกบัตรเครดิตให้รวดเร็วขึ้น ปรับปรุงวิธีการเก็บเงิน การชำระหนี้ รวมไปถึงการปรับปรุงโครงสร้างของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต

หลังจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2539 เป็นต้นมา เนื่องจากปริมาณหนี้เสียเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และการที่ระบบธนาคารไม่สามารถเพิ่มทุนได้พอเพียง ทำให้ธนาคารส่วนใหญ่จะไม่ปล่อยสินเชื่อใหม่เพิ่มขึ้น หรือหากจะปล่อยต้องมั่นใจในคุณภาพของลูกค้าที่จะไม่เพิ่มภาระการกันสำรองเมื่อหนี้ด้อยคุณภาพ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี กระแสการแข่งขันในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตก็ไม่ได้ลดต่ำลง ในทางตรงกันข้าม ธนาคารของผู้ถือบัตรต้องพยายามคิดค้นหากกลยุทธ์เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมที่มีศักยภาพในการชำระหนี้ไว้ และต้องส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งอาจถือบัตรเครดิตหลายใบ เลือกที่จะใช้บัตรของธนาคารตนเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการแข่งขันในธุรกิจนี้ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงในกลุ่มธนาคารไทยเท่านั้น หากยังมีคู่แข่งที่น่ากลัวจากต่างประเทศที่มีฐานทุนอันแข็งแกร่ง และระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการติดตามผลการออกบัตรเครดิตไปจนกระทั่งการนำไปใช้ ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าธนาคารไทยทุกด้าน นอกจากนั้นยังขยายไปถึงการให้สินเชื่อส่วนบุคคล การออกบัตรของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้นโดยร่วมกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านบัตรเครดิต เช่น บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริหารร่วมกับห้างสรรพสินค้าสยามจัสมังโก้ เดอะมอลล์ ดั้งฮั่วเส็ง บริษัทจี อี แคปปิตอล จำกัด ร่วมกับเทสโก้โลตัส เซ็นทรัลและบริษัทในเครือ เช่น พาวเวอร์บาย ฯลฯ บริษัท เซทเทอร์เลียม จำกัด ร่วมกับบีทีซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.12 พ.ย. 2545) ในช่วงไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2545 ธนาคารซีทีแบงก์ ได้ออกบัตรเครดิตเคลียร์การ์ด เป็นบัตรเครดิตใบแรกของประเทศที่ออกมาเจาะ Lifestyle ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่ซีทีแบงก์สามารถสร้างความต่างของบัตรตัวเองได้อย่างชัดเจนที่สุด โดยซีทีแบงก์มีการสร้างบัตรใบนี้ให้เป็นบัตรเครดิตที่ตรงกับ Lifestyle ของผู้บริโภค และ

เน้นกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก นอกจากนั้น ในปีเดียวกัน ยังมีสถาบันการเงินรายใหญ่ที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์อีก 2 ราย ที่เริ่มเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิต คือ ธนาคารออมสินและบริษัท AIG Credit Card (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทในเครือของบริษัทประกันชีวิต AIA ซึ่งจะทำให้สนามการแข่งขันในการหารายได้จากธุรกิจบัตรเครดิตทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ.26 มี.ค. 2545)

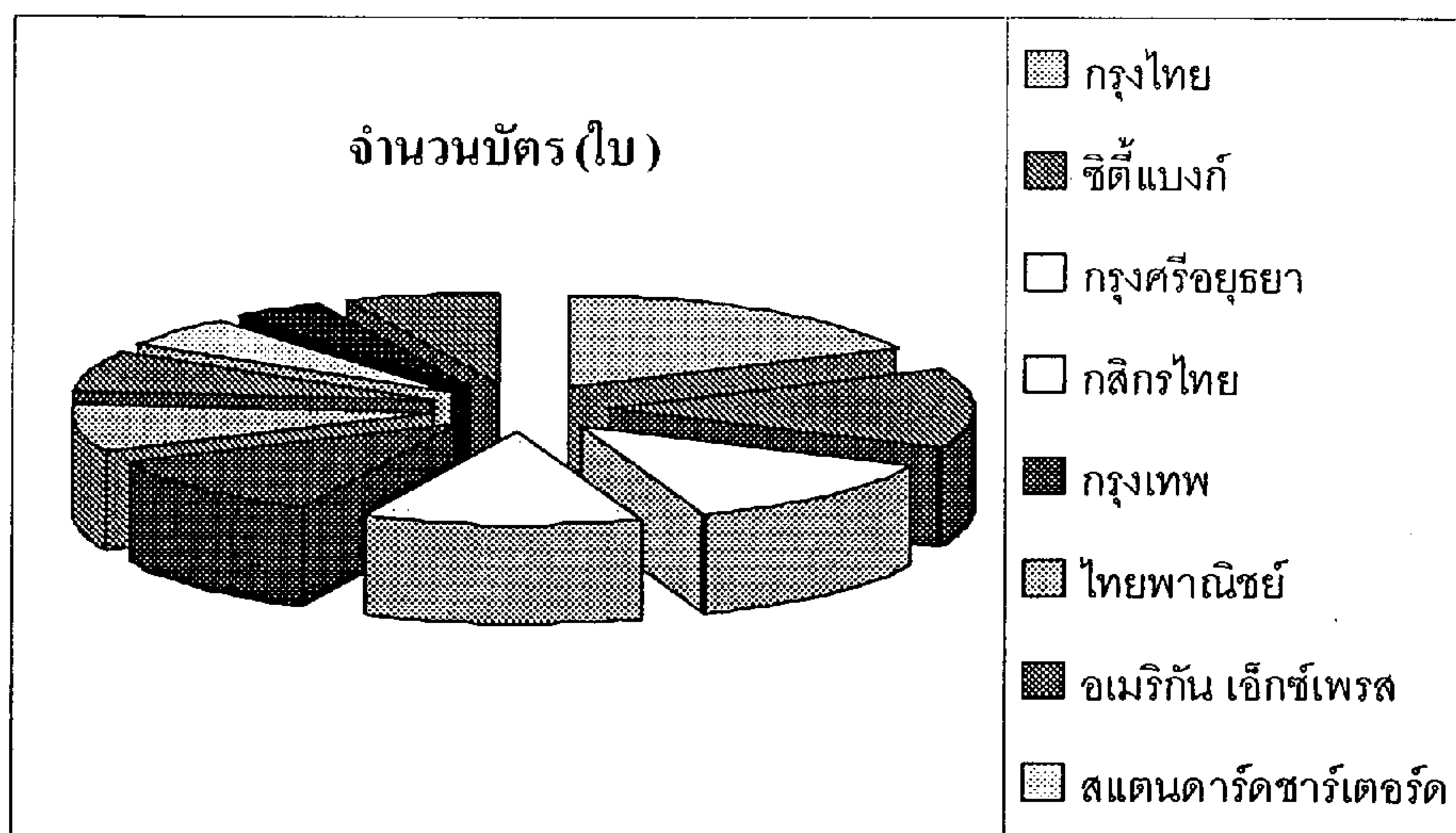
ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2546 ธนาคารกรุงไทย ซึ่งมีบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิต ได้ออกบัตร KTC Mini Card เพื่อมอบสิทธิประโยชน์โดยแยกตาม Segmentation เช่น กลุ่มคนที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ ก็จะทำให้ความสนใจกับการครอบครองบัตรที่อยู่ใน Category Auto Card ซึ่งผู้ถือบัตรจะได้ส่วนลดจากบริษัทพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ กลุ่ม Entertainment Card ที่ชอบเอนเตอร์เทนก็จะสามารถใช้บัตรที่ร่วมกับ Grammy ทำให้สามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษจากการจองหรือซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินแกรมมี่ หรือซื้อสินค้าของแกรมมี่ กลุ่ม Family Card สำหรับกลุ่มครอบครัวซึ่งแยกเป็นประเภทก่อนแต่งงานและหลังแต่งงาน กลุ่ม Shopping Card ที่จับกลุ่มนักช้อปปิ้งโดยร่วมมือกับห้างเดอะมอลล์และเอ็มโพเรียม และกลุ่ม Travel Card สำหรับลูกค้าที่ชอบท่องเที่ยวโดยมอบส่วนลดให้กับห้องพักหรือร้านอาหาร เป็นต้น ความแตกต่างและน่าสนใจตรงที่ความเป็นมินิมาร์เก็ตและบุคลิกของบัตรเพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมที่ชัดเจน (4PMagazine.November.2003)

ภาพรวมตลาดบัตรเครดิต			
รายละเอียดต่าง ๆ	2544	2545	2546 (Q3)
จำนวนบัตรเครดิต (ล้านใบ)	2.56	3.60	4.50
ยอดใช้จ่ายผ่านบัตร (ล้านบาท)	110,425	189,103	214,861
ยอดคงค้างสินเชื่อ (ล้านบาท)	41,018.46	57,083.29	63,763.42
การเบิกเงินสดล่วงหน้า	5,536	5,153	5,356
เฉลี่ยต่อบัตรต่อเดือน (บาท)	5,366	5,100	6,215

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ฐานบัตรเครดิตและส่วนแบ่งตลาดของผู้ออกบัตรรายต่าง ๆ

สถาบัน	จำนวนบัตร (ใบ)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
กรุงเทพ	650,000	17
ซีทีแบงก์	500,000	14
กรุงศรีอยุธยา	450,000	12.5
กสิกรไทย	450,000	12.5
กรุงเทพ	400,000	11
ไทยพาณิชย์	300,000	9
อเมริกัน เอ็กซ์เพรส	250,000	7
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	200,000	6
เอเซีย	150,000	4
อื่น ๆ	250,000	7



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

เปรียบเทียบบัตรเครดิต

ผู้ออกบัตร	ประเภท	รายได้ขั้นต่ำต่อเดือน (บาท)	อัตรา ดอกเบี้ย	ระยะเวลา ปลอดดอกเบี้ย	ค่าธรรมเนียมรายปี (บาท)	ค่าธรรมเนียม เบิก เงินสด
บัตรเครดิตเคซีที	KTC VISA / MASTER	บัตรเงิน 15,000 บาท บัตรทอง 40,000 บาท	17.75	45	ฟรีตลอดชีพ	3% ของ ยอดที่ เบิก
ซี.ซี.ดี.แบงก์	CITIBANK VISA / MASTER / CITIBANK CLEAR	บัตรเงิน 15,000 บาท บัตรทอง 40,000 บาท CLEAR CARD 15,000 บาท	18	55	บัตรเงิน 750 บาท บัตรทอง 1,200 บาท	3% ของ ยอดที่ เบิก
บัตรเครดิตกรุงศรี-จีอี	AY VISA / MASTER	บัตรเงิน 20,000 บาท บัตรทอง 40,000 บาท	18	50	ฟรีตลอดชีพ	3% ของ ยอดที่ เบิก
ซี.กรุงเทพ	BBL VISA / BBL AMEX	บัตรเงิน 15,000 บาท บัตรทอง 30,000 บาท บัตรเงิน 15,000 บาท บัตรทอง 50,000 บาท	18	45	บัตรเงิน 500 บาท บัตรทอง 1,000 บาท บัตรเงิน 750 บาท บัตรทอง 1,250 บาท	3% ของ ยอดที่ เบิก
ซี.กสิกรไทย	KBANK VISA / MASTER	บัตรเงิน 15,000 บาท บัตรทอง 30,000 บาท	18	45	ฟรีตลอดชีพ	3% ของ ยอดที่ เบิก
ซี.ไทยพาณิชย์	SCB VISA / MASTER	บัตรเงิน 15,000 บาท บัตรทอง 50,000 บาท	18	45	บัตรเงิน 500 บาท บัตรทอง 1,000 บาท	3% ของ ยอดที่ เบิก
ซี.ดีบีเอสไทยทูน	DBS MASTER	บัตรเงิน 15,000 บาท บัตรทอง 40,000 บาท	MLR+9%	45	บัตรเงิน 500 บาท บัตรทอง 1,000 บาท	3% ของ ยอดที่ เบิก
ซี.สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์แบงก์	SCNB VISA MASTER	บัตรเงิน 15,000 บาท บัตรทอง 40,000 บาท	18	51	บัตรเงิน 750 บาท บัตรทอง 1,700 บาท	3% ของ ยอดที่ เบิก
บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์ เพรส (ไทย) จำกัด	AMEX	บัตรเขียว 20,000 บาท บัตรทอง 50,000 บาท	18	55	บัตรเงิน 1,765 บาท บัตรทอง 3,210 บาท	3% ของ ยอดที่ เบิก
ไดเนอร์คลับ	DINER	30,000 บาท	18	-	2,000 บาท	3% ของ ยอดที่ เบิก

ที่มา : 4P Magazine.November.2003

บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

ประวัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

ปี พ.ศ. 2520 – 2524

- เซ็นต์สัญญา กับบริษัท ซีทัวร์ จำกัด เพื่อเป็นสถานธุรกิจที่รับบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส และเป็นตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยว ประเทศไทย เปิดตัวบริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส โดยได้รับเกียรติจาก ดร. สมหมาย ฮุนตระกูล อธิการบดีมหาวิทยาลัยการกระทรวงการคลัง เป็นสมาชิกบัตรท่านแรก

ปี พ.ศ. 2527 - 2528

- เปิดตัวบัตรทองอเมริกัน เอ็กซ์เพรสบริการสินค้าพิเศษ เป็นบริษัทแรกในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2528 - 2531

- เปิดตัวบัตรบริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
- ให้บริการเงินสด -Express Cash ผ่านเครือข่าย เอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพฯ
- แนะนำบริการโกลเบลล์แอสซิสต์ บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในต่างประเทศสำหรับสมาชิกบัตรทอง
- เปิดตัวรายการ “ ภัตตาคารยอดเยี่ยมประจำปี ” เพื่อส่งเสริมความเป็นเลิศในธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2532 – 2535

- ให้บริการเช็คเดินทางทดแทน และบริการบัตรด่วนทดแทน
- บริษัทแรกที่นำเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เอ็กซ์เพรส 3000 มาอำนวยความสะดวกแก่สถานธุรกิจที่รับบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
- ได้รับเลือกจากผู้อ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจรายสัปดาห์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่น และโฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมประจำปีจากผลการวิจัยช่วงเดือนต.ค.-ธ.ค. 2532

ปี พ.ศ. 2536 – 2537

- บริษัทแรกที่นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการรับบัตร โดยติดตั้งเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ภาษาไทยเอ็กซ์เพรส 3300
- เปิดบริการ TMS - Travel Management Service ร่วมกับบริษัท ซีทัวร์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกบัตรทอง
- แต่งตั้งบริษัท ดีทแฮล์ม ทราเวล ลาว เป็นตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยวของบริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เพื่ออำนวยความสะดวกแก่สมาชิกบัตรที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศลาว

- เปิดตัวรายการ Membership Miles รายการสมนาคุณเพื่อรับสิทธิ์บินฟรีสำหรับสมาชิกบัตร โดยสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
- เปิดตัวรายการ Membership Rewards ที่ใช้ผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ในการแลกของรางวัลมากมายแก่สมาชิกบัตร

ปี พ.ศ. 2538 - 2539

- พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานโล่ตอบแทนที่บริษัทฯ ให้การจัดสร้างบุษบกโลหะปิดทอง บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ณ โลหะปราสาท วัดราชนัดดา
- ลงนามในสัญญาแต่งตั้งธนาคารกัมพูชาพาณิชย์ เป็นตัวแทนการจ่ายเงินร้านค้าในประเทศไทยกัมพูชา
- ออกแคมเปญขายตรงร่วมกับบริษัท ไอ บี เอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด แคมเปญประสบความสำเร็จสูงมาก ไอ บี เอ็ม ได้รับรางวัล “ท็อป กัน” จากไอ บี เอ็ม ภาคพื้นเอเชีย
- จับมือกับภัตตาคารชั้นนำกว่า 400 แห่ง ออกรายการ “สิทธิพิเศษในการรับประทานอาหาร” ด้วยส่วนลด 10-30% เมื่อรับประทานอาหารในภัตตาคารเหล่านี้
- เปิดตัวบริการใหม่เพื่อการจองตั๋วในรายการ “สิทธิพิเศษเพื่อความบันเทิง”
- จัดรายการร่วมกับกลุ่มโรงแรม และรีสอร์ทในเครือดุสิต แจกรางวัลรถยนต์มิซูบิชิสำหรับสมาชิกบัตร ที่โชคดี
- ทำโครงการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณทางเข้าอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
- จัดรายการ “สิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว -American Express Horizon” ร่วมกับตัวแทนท่องเที่ยวชั้นนำ 10 แห่งในประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมอบรางวัล “องค์กรดีเด่นด้านอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม” จากการสนับสนุนและกิจกรรมที่บริษัทได้ทำสืบเนื่องกันมา 15 ปี
- ฉลองบริษัทครบรอบ 15 ปี ในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย มอบรางวัลพิเศษแก่พนักงานที่อยู่กับองค์กรมา 15 ปี และจัดรายการอื่นๆ เฉลิมฉลองอีกมากมาย

ปี พ.ศ. 2541

- เปิดตัวบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ทราเวล รีเวิร์ด ร่วมกับการบินไทยและดุสิตกรุ๊ป

ปี พ.ศ. 2542

- เปิดตัวบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส แพลทินัม โดยได้รับเกียรติจาก คุณอาสา สารสิน ประธานกรรมการ บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เป็นสมาชิกบัตรท่านแรก

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (Card Issuer)

1. บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด ได้ให้บริการบัตรเครดิตภายใต้ชื่อ “บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส” ซึ่งเป็นบัตรที่สมาชิกยอมผูกพันตนตามเงื่อนไขการชำระเงินเต็มจำนวนจากยอดค่าจ่ายในแต่ละเดือน โดยแบ่งออกเป็น

- 1.1 บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (บัตรเขียว)
- 1.2 บัตรแพลทินัม รีเวิร์ด เหมาะกับผู้ที่ต้องการสะสมไมล์จากการเดินทาง
- 1.3 บัตรทองอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
- 1.4 บัตรธุรกิจอเมริกันเอ็กซ์เพรส
- 1.5 บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสแพลทินัม

2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ให้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

คุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

1. บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (บัตรเขียว) และ บัตรแพลทินัม รีเวิร์ด ผู้สมัครต้องมีรายได้รวมไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน หรือ 240,000 บาทต่อปี
2. บัตรทองอเมริกัน เอ็กซ์เพรส และบัตรธุรกิจ ผู้สมัครต้องมีรายได้รวมไม่ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน หรือ 600,000 บาทต่อปี

คุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ (Feature & Benefits)

บัตรเดียวที่ให้ท่านได้มากกว่า บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส รังสรรค์สิทธิประโยชน์นานัปการแก่ท่านสมาชิกบัตร ทุกครั้งที่ท่านใช้บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า รับประทานอาหาร หรือเดินทาง ท่านจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากสถานบริการธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย และอีกนับล้านแห่งทั่วโลกในฐานะบุคคลผู้เพียบพร้อมด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การต้อนรับอันอบอุ่นนี้เป็นเพียงบทเริ่มต้นของสิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษอีกมากมายสำหรับสมาชิกบัตรที่เรามอบให้

ไม่จำกัดวงเงินล่วงหน้า บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส มอบความคล่องตัวทางการเงินแก่ท่านโดยไม่จำกัดวงเงินล่วงหน้า ท่านจึงสามารถใช้จ่ายได้ด้วยอิสระสูงสุดตามข้อมูลทางการเงินที่ท่านแจ้งให้เราทราบ และจากประวัติการใช้จ่ายและการชำระเงินของท่าน ซึ่งมีข้อกำหนดเพียงให้ท่านชำระค่าใช้จ่ายโดยครบถ้วนเต็มจำนวนตามกำหนดเวลาชำระเงินในแต่ละเดือนเท่านั้น

Membership Rewards รายการสมนาคุณที่มอบความประทับใจด้วยรางวัลหลากหลาย ท่านจะได้รับ 1 คะแนนสะสมต่อทุกๆ 25 บาทที่ใช้จ่ายด้วยบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ท่านสามารถใช้คะแนนสะสมนี้แลกรับรางวัลมากมายตลอดช่วงรายการ เช่น ช้อปปิ้ง ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร รวมถึง

ประสบการณ์แปลกใหม่ที่น่าตื่นตาตื่นใจ และที่สำคัญ ท่านสามารถสมัครเข้าร่วมรายการนี้ได้ทันทีโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด

สำหรับท่านที่ต้องเดินทางเป็นประจำ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ได้จัดหมวดรางวัลพิเศษ "รางวัลสมนาคุณนักเดินทาง" ซึ่งมอบโอกาสให้ท่านรับสิทธิบินฟรีได้เร็วยิ่งขึ้น โดยท่านสามารถโอนคะแนนสะสมไปรับสิทธิบินฟรีจาก Frequent Flyer Programs ของสายการบินต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการ โดยเสียค่าธรรมเนียมรายปีเพียง 500 บาท

บัตรเสริม เพิ่มพูนคุณค่าแห่งสิทธิประโยชน์จากบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ด้วยการมอบความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการใช้จ่าย และความมั่นใจทางการเงินให้กับสมาชิกในครอบครัวของท่านที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปด้วยบัตรเสริมอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ท่านสมาชิก ค่าใช้จ่ายของบัตรเสริมที่เกิดขึ้นจะปรากฏอยู่ในใบเรียกเก็บเงินรายเดือนของท่าน โดยแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของบัตรหลักและบัตรเสริมแยกจากกันอย่างชัดเจน

บริการส่งมอบชุดกระเช้าของขวัญเอ็กซ์เพรส กิฟท์ (Express Gift Service) ส่งมอบความปรารถนาดีของท่านในวาระพิเศษต่าง ๆ ผ่านบริการส่งมอบชุดกระเช้าของขวัญเอ็กซ์เพรส กิฟท์ (Express Gift) ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ท่านโดยไม่ต้องปลืกเวลาไปเลือกซื้อของด้วยตนเอง เพียงใช้บริการสั่งซื้อผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ชุดกระเช้าของขวัญที่ได้รับการบรรจุจัดอย่างสวยงามจะได้รับการจัดส่งไปยังผู้รับในวันรุ่งขึ้น หรือตามวันเวลาที่ท่านต้องการ

สิทธิพิเศษเพื่อความบันเทิงจากบริการแอ็พพลอส (Applause Ticketing Service) อเมริกัน เอ็กซ์เพรส นำสารพันความบันเทิงหลากหลายรูปแบบมาเสนอเป็นพิเศษแก่ท่านสมาชิกบัตรผ่านบริการแอ็พพลอส ที่มอบสิทธิพิเศษแก่ท่านในการสำรองบัตรเพื่อชมการแสดงและเข้าร่วมในงานสำคัญต่าง ๆ ระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตดนตรีป๊อปและแจ๊ส การแสดงบัลเลต์ ตลอดจนการแข่งขันกอล์ฟรายการสำคัญระดับโลก

แผนพิทักษ์การซื้อ (Purchase Protection Plan) ท่านสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ ภายใต้ความคุ้มครองจากแผนพิทักษ์การซื้อที่จะประกันความเสียหายจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าของท่าน เพียงท่านชำระค่าสินค้าทุกครั้งด้วยบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส สินค้าของท่านจะได้รับความคุ้มครองโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ภายในเวลา 30 วันนับจากวันที่ซื้อสินค้า

บริการแผนผ่อนชำระเป็นรายเดือนสำหรับการท่องเที่ยว "ซายน์แอนด์แทรเวล" (Sign & Travel) ในทุกครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว เพิ่มเติมความคล่องตัวทางการเงินด้วยแผนผ่อนชำระเป็นรายเดือนสำหรับการท่องเที่ยว ที่ช่วยให้ท่านสามารถ วางแผนการใช้จ่าย โดยเลือกแบ่งระยะเวลาชำระค่าเดินทางด้วยบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ได้ตามเงื่อนไขข้อเสนอของการเดินทางแต่ละครั้ง

บริการให้คำแนะนำเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินในต่างประเทศ "โกลเบิล แอสซิสต์" (Global Assist) เพิ่มพูนความอุ่นใจในทุกครั้งที่ท่านเดินทางในต่างประเทศ ด้วยบริการให้คำแนะนำเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ กับบริการโกลเบิล แอสซิสต์ (Global Assist) ที่พร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ท่านในกรณีฉุกเฉินด้านการแพทย์หรือด้านกฎหมาย โดยท่านสามารถขอรับความช่วยเหลือเพียงโทรศัพท์เรียกเก็บเงินปลายทางสำนักงานโกลเบิล แอสซิสต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพียงโทร. (66) 2273-5222 (เก็บเงินปลายทาง) ตัวแทนโกลเบิล แอสซิสต์ของอเมริกัน เอ็กซ์เพรส พร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ท่านในด้านต่างๆ นับตั้งแต่การแนะนำแพทย์หรือทนายความ ไปจนถึงการแนะนำเส้นทางไปสถานทูตหรือสถานกงสุลไทยที่ใกล้ที่สุด ทั้งนี้ กรุณาสอบถามค่าใช้จ่ายของแพทย์หรือทนายความที่โกลเบิล แอสซิสต์ แนะนำก่อนใช้บริการทุกครั้ง เนื่องจากท่านสมาชิกบัตรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวเอง

แผนประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง (Travel Accident Insurance Plan) มอบความคุ้มครองให้แก่ท่านในทุกครั้งที่เดินทางโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพียงท่านใช้บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสชำระค่าบัตรโดยสารเดินทาง ท่านจะได้รับความคุ้มครองโดยอัตโนมัติจากแผนประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง (Travel Insurance Plan) ในวงเงิน 1.5 ล้านบาท ท่านสมาชิกบัตร คู่สมรส และบุตรที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี จะได้รับความคุ้มครองกรณีเสียชีวิต หรือสูญเสียชีวิตอันเนื่องมาอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางขณะโดยสารเครื่องบิน หรือยานพาหนะสาธารณะ ที่ได้รับใบอนุญาต ประกอบการขนส่งผู้โดยสาร นอกจากนี้ ท่านสมาชิกบัตรยังจะได้รับความคุ้มครองจากแผนความไม่สะดวกในการเดินทาง (Travel Inconvenience Plan) โดยสามารถขอรับการชดเชยความเสียหายจากการไม่ได้รับความสะดวกอันเนื่องมาจากกระเป๋าเดินทางล่าช้า สูญหาย หรือคลาดการต่อเที่ยวบิน

เช็คเดินทางอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เช็คเดินทางอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เพื่อนร่วมทางที่สมบูรณ์แบบ เป็นเช็คเดินทางที่ได้รับการยอมรับว่าปลอดภัยและเป็นที่ต้อนรับอย่างกว้างขวางที่สุดในโลก หากสูญหายหรือถูกขโมย อเมริกัน เอ็กซ์เพรส พร้อมดำเนินการออกเช็คทดแทนใหม่ให้กับท่านไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ใดในแทบทุกแห่งของโลก ท่านสมาชิกบัตรในประเทศไทยสามารถติดต่อซื้อเช็คเดินทางอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ได้ที่สำนักงานอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) โทร. 0-2273-5296 และในต่างประเทศเพียงติดต่อสำนักงานอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ที่อยู่ใกล้ที่สุด

วิธีการชำระเงิน

1. หักบัญชีเงินฝากจากธนาคารกรุงเทพ ธนาคารเอเซีย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทีบีเอสไทยทูน และธนาคารโตเกียว-มิตซูบิชิ
2. บริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านเคาน์เตอร์ ผ่าน ATM หรือทาง Internet ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์
3. ชำระด้วยตนเองที่สำนักงานอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชัย ประจักษ์เตรณี (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดีแบงก์วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้บัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างเดือนละ 2,501-5,000 บาท โดยความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะมีการใช้เดือนละ 1-5 ครั้ง ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรส่วนมาก คือ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา วันที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากใช้จ่ายบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในด้านส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตร

วุฒิชัย เชื้อวงศ์พรหม (2543 : 127-131) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง การใช้บัตรเครดิตในสังคมไทย โดยวิจัยผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยซึ่งทำบัตรเครดิตกับสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายใช้บัตรเครดิตน้อยกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดอยู่ระหว่าง 31-50 ปี โดยใช้เพื่อซื้อสินค้ามากกว่าซื้อบริการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บัตรทองส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับกลาง มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทต่อเดือน โดยเป็นการเลือกใช้บัตรเครดิตแทนการชำระบัตรด้วยเงินสด เนื่องจากความปลอดภัยและลดความเสี่ยงจากการใช้เงินสด มีพฤติกรรมการใช้จ่ายไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับก่อนมีบัตร โดยใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตระหว่าง 1,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตทั้งหมด 2 ใบ สำหรับผู้ใช้บัตรเงินส่วนใหญ่ เป็นเสมียนพนักงานและผู้บริหารระดับกลางในสัดส่วนที่เท่ากัน มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน โดยเป็นการเลือกใช้บัตรเครดิตเนื่องจากความคล่องตัวสะดวกสบายเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการทันที มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนมีบัตร ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตระหว่าง 1,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตทั้งหมดจำนวน 1 ใบ

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2542 : 1) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต พบว่าเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต ทำให้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้ารวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะวางกลยุทธ์โดยการเพิ่ม

บริการเสริมเพื่อให้ผู้ถือบัตร ได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น และเน้นคุณภาพของการบริการมากขึ้นไปยังกลุ่มถือบัตรเครดิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตพยายามในการสร้างชื่อเสียง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือบัตร สำหรับนโยบายด้านค่าใช้จ่ายนั้น ผู้ให้บริการบัตรเครดิตได้ใช้กลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีมากกว่า 1 ปี ซึ่งรายได้ที่ลดลงนี้อาจมีผลกระทบต่อรายรับของผู้ให้บริการบัตรเครดิตบ้าง สำหรับด้านสถานที่ที่รับบัตรเครดิต ควรที่จะขยายร้านค้าที่รับบัตรไปยังจังหวัดหลัก ๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งความสะดวกจากการให้บริการบัตรเครดิต จะเป็นจุดแข็งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือบัตร ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้ถือบัตรรายใหม่ คือการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต การขยายระยะเวลากับการชำระเงินและการสะสมคะแนนจากการใช้จ่าย

พลยุทธ ตันตจจำรูญ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เดือนละ 2-4 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างเดือนละ 1,000-5,000 บาท ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก คือห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.83 ตามลำดับ ด้านเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับมากคือ ความสะดวกสบายในการใช้มีค่าเฉลี่ย 4.33 ความปลอดภัยแทนการถือเงินสดมีค่าเฉลี่ย 3.97 สามารถใช้แล้วผ่อนหนี้หลังมีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านวิธีการชำระเงินค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตส่วนใหญ่ชำระเต็มยอดหนี้ สำหรับความคิดเห็นในการเลือก เป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เรียงตามลำดับความคิดเห็นคือ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือของธนาคารมีค่าเฉลี่ย 4.25 ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตแพร่หลายมีค่าเฉลี่ย 4.14 และมีสาขาของทางธนาคารให้บริการครอบคลุมมีค่าเฉลี่ย 3.97

ปรวีร์ หัตถกรรม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท โดยกิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศ พบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีต คือ การใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค การเลี้ยงรับรอง สำหรับสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันที่มีมากกว่าในอดีตเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การชำระค่าเงินสดเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การเบิกเงินสด และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สำหรับการเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตภายในกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังของแต่ละกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรเครดิตมากกว่าเพศชาย ผู้มีระดับอายุ 40 ปีขึ้นไปใช้บัตรเครดิตมากกว่าช่วงอายุอื่น มีสถานภาพโสดใช้บัตรเครดิตมากกว่าผู้ที่สมรส ผู้ที่มีอาชีพที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรเครดิตมากกว่าพนักงานบริษัท ผู้

มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรเครดิตมากกว่าระดับการศึกษาอื่น และระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 บาทใช้บัตรเครดิตมากกว่าระดับรายได้อื่น

สาลิพา ลิมโอภาสมณี (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่นิยมถือบัตรเพียง 1 ใบ และบัตรเครดิตที่นิยมถือคือบัตรเงินวีซ่า สำหรับเหตุผลการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เนื่องจาก เตรียมไว้ใช้ฉุกเฉิน มีความสะดวกปลอดภัย และสามารถผ่อนชำระได้ ส่วนผลการวิเคราะห์โดยค่าไคสแควร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภคโดยบัตรเครดิตคือ รายได้ และวงเงินบัตรเครดิต โดยปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการบริโภคของสมาชิกบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เดือนละ 2-4 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาทและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยส่วนใหญ่คือตนเอง ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับมากคือห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก คือความสะดวกสบายในการใช้ ความปลอดภัยแทนการถือเงินสด สามารถใช้แล้วผ่อนทีหลัง และมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546.1) ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 530 คน เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้บริโภค โดยจะเป็นการสำรวจเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ คือ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ความรู้เฉลี่ยอยู่ที่ระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการมองแนวโน้มทิศทางธุรกิจบัตรเครดิต แนวโน้มการทำการตลาดในอนาคต และนิสัยการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตในปัจจุบัน ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างฐานบัตรของผู้ถือบัตรเครดิตในช่วงที่ผ่านมามีแรงผลักดันหลักมาจากการสร้างเสริมการขาย และการลดแลกแจกแถมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เช่น การได้รับข้อเสนอฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ และอัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าแรงจูงใจหลักในการให้ผู้ถือบัตรมีการใช้จ่ายผ่านบัตรก็คือ ความสะดวกในการจ่ายชำระค่าใช้จ่าย ซึ่งพบว่ามีน้ำหนักมากกว่าการเสนอกิจกรรมทางการตลาด เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล นอกจากนี้ การแข่งขันในด้านราคาที่เข้มข้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้านับบัตรเครดิตยังคงมีความภักดีต่อผู้ออกบัตรในระดับที่ต่ำ ซึ่งทำให้สิ่งที่ผู้ออกบัตรต่างต้องนำไปพิจารณาปรับปรุง เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในด้านการตลาดในระยะยาว ก็คือการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการของตน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใน

ระยะยาว และการสร้างแบรนด์ในใจลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเกราะป้องกันผลกระทบจากการแข่งขันในรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนการแข่งขันโดยการตัดราคาของกลุ่มแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง

ธุรกิจบัณฑิตยโพลล์ (2545.1) ศูนย์วิจัยร่วมกับสถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สำรวจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ต่อการใช้บัตรเครดิต โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 2,472 ตัวอย่าง ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าประชาชนร้อยละ 28 มีบัตรเครดิตและคิดเฉลี่ยต่อคนจะมีบัตรเครดิตคนละเกือบ 2 ใบ (1.8 ใบต่อคน) ในจำนวนนี้เป็นนิสิตนักศึกษาถึงร้อยละ 21 ในขณะเดียวกันหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย หรือยังไม่มีรายได้ของตนเอง พบว่าแต่ละคนมีบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยคนละ 1.5 ใบ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้กล่าวอ้าง ในการมีบัตรเครดิต คือความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งมีถึงร้อยละ 75 ในขณะที่ร้อยละ 10 ให้เหตุผลว่าจะได้มีเงินใช้ใน ช่วงเวลาที่เงินขาดมือ ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อเงื่อนไขต่าง ๆ ของการใช้บัตรเครดิต มีเพียงร้อยละ 45 ที่เห็นว่าข้อกำหนดและกฎระเบียบของระบบบัตรเครดิตเป็นธรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีประชาชนร้อยละ 35 อยากให้ภาครัฐได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตที่ถูกต้องแก่สังคม รองลงมา ร้อยละ 23 ต้องการให้รัฐบาลหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากหนี้สินของการใช้บัตรเครดิต และต้องการให้ดูแลผู้ที่ใช้บัตรเครดิตที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ

บริษัท เอสบิค จำกัด (2546.1) ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยใช้บัตรเครดิต พบว่า ในแต่ละเดือนการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยโดยรวมของภาคใต้มากที่สุดจำนวน 21,053.98 รองลงมา คือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8,780.12 บาท ส่วนอาชีพที่มีบัตรเครดิตมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน เมื่อเปรียบเทียบตามรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จะเป็นกลุ่มผู้ที่มีบัตรเครดิต มากที่สุด ซึ่งจะมีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ ภาคที่กลุ่มตัวอย่างได้รับบัตรเครดิตวงเงินสูงที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับวงเงินเฉลี่ยสูงถึง 118,935.96 บาท ในขณะที่วงเงินรวมเฉลี่ยของทั้งประเทศจำนวน 90,130 บาท ซึ่งเมื่อจำแนกวงเงินตามอาชีพพบว่า กลุ่มผู้มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีวงเงินบัตรเครดิตมากที่สุด โดยเฉลี่ยจำนวน 114,460.26 บาท รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96,457.28 บาท และอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 73,769.90 บาท ตามลำดับ ส่วนสาเหตุในการใช้บัตรเครดิต พบว่า สะดวกและปลอดภัยมากที่สุดถึงร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ ไม่ชอบพกเงินสดมาก ๆ ร้อยละ 22.1 และสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ ร้อยละ 18.4 ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ รายได้ และการศึกษา สินค้าที่นิยมซื้อโดยบัตรเครดิต ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อาหาร / เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย / เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามรายได้ และอาชีพแล้วพบว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าแต่ละประเภท โดยกลุ่มที่มีรายได้มาก

กว่า 20,000 บาท จะใช้บัตรเครดิตในการซื้อความบันเทิงและสันทนาการ เพื่อครอบครัวยากกว่าเหตุผลอื่น เมื่อศึกษาถึงเหตุผลในการไม่ทำบัตรเครดิต สำหรับผู้ที่ไม่บัตรเครดิต โดยส่วนใหญ่แล้วพบว่า มีเงินสดเพียงพอในการใช้จ่าย รองลงมาคือ ไม่สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้ อันดับต่อมาคือ อัตราดอกเบี้ยสูง เพิ่มรายจ่ายค่าดอกเบี้ย และวงเงินไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวมีความแตกต่างกันตามกลุ่มรายได้ และอาชีพ

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา มาประกอบในส่วนของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เนื่องจากทฤษฎีนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในแต่ละกลุ่ม เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจเนื่องจากการตัดสินใจซื้อ คือ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อ ซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไมเขาจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อบ่อยแค่ไหน มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม ส่วนทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจ นั้นเป็นการศึกษาทางด้านจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล โดยอาศัยทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) ทฤษฎีลักษณะของ Schiffman and Kanuk ซึ่งเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส รวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้ศึกษาทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ถึงความต้องการของมนุษย์ที่มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง หรือจากการที่ถูกกระตุ้นร่ำมากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นร่ำน้อยที่สุด และนอกเหนือจากนี้ได้นำทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ของ Philip Kotler และ ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่นักการตลาดจะต้องพยายามผสมผสาน เพื่อสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เฉพาะผู้ถือบัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรทั้งหมด 125,700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ต.ค. 2546 จากฝ่ายการตลาดบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เฉพาะผู้ถือบัตรเขียว ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 388 อาคาร เอส พี ถ.พหลโยธิน พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 ซึ่งมีสมาชิกบัตรที่มาทำธุรกรรมทางการเงินปริมาณมากกว่าร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด 125,700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2546 จากฝ่ายการตลาด บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ .2543:88) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ค่าจากการคำนวณ 400 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่า

$$n = \frac{185,200}{1 + ((185,200)(0.05)^2)}$$

$n = 400$ ตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

การสุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอนคือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่ ที่เลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส เจาะผู้ถือบัตรเขียว ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 388 อาคาร เอส พี ถ.พหลโยธิน พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดีเบงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. 20-30 ปี
2. 31-40 ปี
3. 41-50 ปี
4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดีเบงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. 20,001 – 30,000 บาท
2. 30,001 – 40,000 บาท
3. 40,001 – 50,000 บาท
4. มากกว่า 50,000 บาท

ข้อที่ 7 ระยะเวลาในการถือครอง ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย การกำหนดระยะเวลา นั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ รัชชัย ประจักษ์เศรษฐี (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดีแบงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
2. 2 - 3 ปี
3. 4 – 5 ปี
4. มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่มีความ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว มี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 15 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งมีการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ในด้านระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	
	ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)	ข้อความทางปฏิเสธ (Negative)
4.21 – 5.00	มากที่สุด	น้อยที่สุด
3.41 – 4.20	มาก	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย	มาก
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ไต โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับบุคลิกภาพในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตร ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ในด้านระดับบุคลิกภาพ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของบุคลิกภาพ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้จ่ายผ่านบัตร ในด้านด้านความมั่นคงความปลอดภัยในชีวิต และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแรงจูงใจ ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ในด้านระดับแรงจูงใจ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตรการส่วนประมาณค่า (Ratiol Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตรการส่วนประมาณค่า (Ratiol Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค.2537 : 29)

บ่อยที่สุด	ระดับ 5 คะแนน
บ่อย	ระดับ 4 คะแนน
บางครั้ง	ระดับ 3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	ระดับ 2 คะแนน
ไม่เคย	ระดับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ในด้านระดับความถี่ของสถานที่ที่ใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของความถี่
4.21 – 5.00	บ่อยที่สุด
3.41 – 4.20	บ่อย
2.61 – 3.40	บางครั้ง
1.81 – 2.60	นาน ๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	ไม่เคย

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.2 รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.2.3 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้น มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวและปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยจิตใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
- 2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Face Validity)
- 2.2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
- 2.2.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ถือบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย
- 2.2.8 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ซึ่งค่า α (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้ถือบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวที่มาทำธุรกรรมที่บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด ที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ แล้วรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วไปบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS/PC)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้ตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยจิตใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

- ใช้ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการถือครอง ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว

ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

- ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

/ 5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 ข้อ 1,5,6,7 โดยใช้สูตร (อกินันท์ จันตะนี. 2538 : 78)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้แปลความหมาย ในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4, และส่วนที่ 5 ข้อ 2,3,4 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมาย ในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4, และส่วนที่ 5 ข้อ 2,3,4 ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 69)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.7932

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

เมื่อ	$\frac{k}{\text{covariance}}$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ใช้สูตร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรด้านเพศ

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	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
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

5.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตร

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

โดยที่

$$\begin{aligned} df_b &= k - 1 \\ df_w &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงแบบปกติ
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_b	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 161)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

5.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรารคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอน วิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่แตกต่างกัน ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 2,3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือครองบัตร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่แตกต่างกัน ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 2,3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

2. คุณสมบัติของบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทดสอบกับส่วนที่ 5 ข้อ 2,3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทดสอบกับส่วนที่ 5 ข้อ 2,3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

4. แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครโดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทดสอบกับส่วนที่ 5 ข้อ 2,3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยจิตใจ และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. คุณสมบัติของบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	224	50.9
หญิง	216	49.1
รวม	440	100.0
2. อายุ		
20 – 30 ปี	170	38.6
31 – 40 ปี	174	39.5
41 – 50 ปี	77	17.5
50 ปีขึ้นไป	19	4.4
รวม	440	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	251	57.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	175	39.8
แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย	14	3.2
รวม	440	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.5
ปริญญาตรี	274	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	146	33.2
รวม	440	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	43	9.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	16.1
พนักงานบริษัทเอกชน	220	50.0
ธุรกิจส่วนตัว	99	22.5
แม่บ้าน	7	1.6
รวม	440	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000 – 30,000 บาท	151	34.3
30,001 – 40,000 บาท	119	27.0
40,001 – 50,000 บาท	89	20.3
50,001 บาทขึ้นไป	81	18.4
รวม	440	100.0
7. ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	95	21.6
2 – 3 ปี	133	30.3
4 – 5 ปี	86	19.5
มากกว่า 5 ปี	126	28.6
รวม	440	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 20 – 30 ปี อายุ 41 – 50 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 สถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพแยกกันอยู่ /หย่า / หม้าย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส แยกกันอยู่/หย่า และเป็นหม้าย ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ข้าราชการ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และแม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการถือครองบัตร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้บริโภคที่ถือครองบัตร 2 – 3 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้บริโภคที่ถือครองบัตร 4 – 5 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภคที่ถือครองบัตรมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการถือครอง 2 – 3 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาการถือครองมากกว่า 5 ปี มีระยะเวลาการถือครองน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และมีระยะเวลาการถือครอง 4 – 5 ปี ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิทธิประโยชน์หลัก ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิทธิประโยชน์หลัก			
1. สิทธิพิเศษในการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวงเงิน	4.23	0.763	มากที่สุด
2. สิทธิการได้รับบัตรใหม่ภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีสูญหาย	4.34	0.589	มากที่สุด
3. จำนวนสถานธุรกิจ/ร้านค้าที่รับบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส	3.25	1.109	ปานกลาง
4. สิทธิการได้รับการคุ้มครองสินค้าในกรณีเกิดความเสียหาย	3.89	0.838	มาก
5. สิทธิการได้รับความคุ้มครอง อุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง	4.02	0.806	มาก
ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย			
6. ค่าธรรมเนียมรายปีไม่แพง***	1.58	0.740	น้อยที่สุด
7. บริษัทคิดอัตราดอกเบี้ย ในกรณีชำระเงินล่าช้า จากเดิม 4 % ต่อเดือน เป็น 18 % ต่อปี	3.77	0.898	มาก
8. บริษัทคิดเฉพาะอัตราดอกเบี้ยในกรณีซื้อสินค้าเงินผ่อนที่ 18 % ต่อปี โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมการผ่อน	3.48	1.678	มาก
9. กรณีเบิกเงินสดล่วงหน้าจากตู้ATMบริษัทไม่คิดค่าธรรมเนียมในการเบิกแต่ละครั้ง ๆ ละ 100 บาท*	3.37	1.108	ปานกลาง
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน			
10. บริษัทเพิ่มและขยายจำนวนธนาคารให้มากขึ้น	4.30	0.684	มากที่สุด
11. มีทางเลือกในการชำระเงินได้หลายวิธี	4.34	0.689	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
12. การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	4.15	0.729	มาก
13. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตร	4.25	0.733	มากที่สุด
14. มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับสายการบินและโรงแรมต่างๆ	4.29	0.737	มากที่สุด
15. มีการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตร	3.82	0.873	มาก

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 440 คน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร โดยแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง และน้อยที่สุด โดยผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ระดับมากที่สุด ได้แก่ สิทธิพิเศษในการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวงเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.23 สิทธิการได้รับบัตรใหม่ภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีสูญหาย มีค่าเฉลี่ย 4.34 บริษัทเพิ่มและขยายจำนวนธนาคารให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีทางเลือกในการชำระเงินได้หลายวิธี มีค่าเฉลี่ย 4.34 การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตร มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับสายการบินและโรงแรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ระดับมาก ได้แก่ สิทธิการได้รับการคุ้มครองสินค้าในกรณีเกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ย 3.89 สิทธิการได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.02 บริษัทคิดอัตราดอกเบี้ย ในกรณีชำระเงินล่าช้า จากเดิม 4 % ต่อ เดือน เป็น 18 % ต่อปี มีค่าเฉลี่ย 3.77 บริษัทคิดเฉพาะอัตราดอกเบี้ยในกรณีซื้อสินค้าเงินผ่อนที่ 18 % ต่อปี โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมการผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.48 การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.15 มีการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตร มีค่าเฉลี่ย 3.82 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนสถานธุรกิจ/ร้านค้าที่รับบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ย 3.25 กรณีเบิกเงินสดล่วงหน้าจากตู้ ATM บริษัทคิดค่าธรรมเนียมในการเบิกแต่ละครั้ง ๆ ละ 100 บาท ซึ่งเป็นข้อความทางปฏิเสธ ซึ่งได้ปรับเป็นคำถามเชิงบวกแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.37 ระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมรายปีแพง ซึ่งเป็นข้อความทางปฏิเสธ และได้ปรับเป็นคำถามเชิงบวกแล้ว มีค่าเฉลี่ย 1.58

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ		$\bar{x}$	S.D.	ระดับความหมาย
1.	เชื่อมั่นในตัวเอง → ขาดความเชื่อมั่น	4.22	3.159	เชื่อมั่นในตัวเองมาก
2.	มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ → ไม่สนใจความสำเร็จ	4.04	0.727	มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ
3.	ชอบเข้าสังคม → รักสันโดษ(เก็บตัว)	3.64	0.993	ชอบเข้าสังคม
4.	เป็นผู้นำ → เป็นผู้ตาม	3.85	2.579	เป็นผู้นำ
5.	แสวงหาสิ่งใหม่ๆ → อนุรักษ์นิยม	3.53	0.980	แสวงหาสิ่งใหม่ๆ
6.	ตามแฟชั่น → ไม่ตามแฟชั่น	3.33	1.025	ปานกลาง
7.	ใช้จ่ายตามเหตุผล → ใช้จ่ายตามความรู้สึก	3.42	1.043	ใช้จ่ายตามเหตุผล
8.	จริงจัง → สนุกสนาน	3.36	1.119	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในตัวเองมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ระดับมาก คือ บุคลิกภาพแบบมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 บุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 บุคลิกภาพแบบใช้จ่ายตามเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพแบบตามแฟชั่น-ไม่ตามแฟชั่น และบุคลิกภาพแบบตามจริงจัง-สนุกสนาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.36 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต		$\bar{x}$	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ
1.	วงเงินในการใช้จ่าย	4.14	0.717	มาก
2.	การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.03	0.659	มาก
3.	การคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ	3.92	0.763	มาก
รวม		4.02	0.565	มาก
แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น		$\bar{x}$	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ
4.	แสดงถึงความมีรสนิยม	3.53	0.821	มาก
5.	แสดงถึงความมีฐานะ	3.46	0.937	มาก
6.	เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	3.18	0.957	ปานกลาง
7.	เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ	3.25	0.919	ปานกลาง
8.	เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	3.18	1.0	ปานกลาง
รวม		3.32	0.786	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ พบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมียกระดับของแรงจูงใจมากที่สุดคือ แสดงถึงความมีรสนิยม และแสดงถึงความมีฐานะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ระดับของแรงจูงใจปานกลางคือ เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ และเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18, 3.25, และ 3.18 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว

5.1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เวลาและวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยแสดงในรูปจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว

ประเภทสินค้าและบริการ		จำนวน	ร้อยละ
1.	ทานอาหารนอกบ้าน	346	78.6
2.	สินค้าอุปโภคและบริโภค	383	87.0
3.	เครื่องแต่งกาย	284	64.5
4.	ค่าเดินทาง / โรงแรม	196	44.5
5.	ศูนย์บริการรถยนต์	185	42.0
6.	เติมน้ำมันรถ	278	63.2
7.	ค่ารักษาพยาบาล	151	34.3
เวลาที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		จำนวน	ร้อยละ
1.	0.01 – 06.00 น	11	2.5
2.	06.01 – 10.00 น	23	5.2
3.	10.01 – 12.00 น	13	3.0
4.	12.01 – 13.00 น.	122	27.7
5.	13.01 – 17.00 น.	87	19.8
6.	17.01 – 24.00 น.	184	41.8

ตาราง 10 (ต่อ)

วันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. วันจันทร์ ถึง วันศุกร์	226	51.4
2. วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์หรืออาทิตย์	214	48.6
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อ สินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	347	78.9
2. ครอบครัว	71	16.1
3. เพื่อน	22	5.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 เพื่อทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 ค่าเครื่องแต่งกาย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 เติมน้ำมันรถ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ค่าเดินทาง/โรงแรม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ค่ารักษาพยาบาล จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เกี่ยวกับเวลาที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรในช่วงเวลา ช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น.จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น.จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ช่วงเวลา 13.01 – 17.00 น.จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น.จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น.จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และช่วงเวลา 0.01 – 06.00 น.จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เกี่ยวกับวันที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และวันหยุดสุดสัปดาห์ / วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เกี่ยวกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้

จ่ายผ่านบัตรด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

5.2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภควิเคราะห์บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ที่ผู้บริโภควิเคราะห์บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภควิเคราะห์บัตรเครดิต โดยใช้จ่ายเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภควิเคราะห์บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สถานที่	บ่อยที่สุด	บ่อย	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	183	177	50	24	6	4.15	0.922	บ่อย
ซูเปอร์มาร์เก็ต	138	199	67	21	15	3.96	0.982	บ่อย
ปั้มน้ำมัน	133	121	57	44	85	3.40	1.483	บ่อย
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	82	144	97	92	25	3.38	1.170	บ่อย
ศูนย์บริการรถยนต์	36	103	80	102	119	2.62	1.315	นาน ๆ ครั้ง
โรงแรม / ตัวเครื่องบิน	26	55	86	182	91	2.42	1.124	นาน ๆ ครั้ง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำนวน 440 คน พบว่าผู้บริโภควิเคราะห์บริการที่ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปั้มน้ำมัน และภัตตาคาร ในระดับที่บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.15, 3.96, 3.40, 3.38 ตามลำดับและศูนย์บริการรถยนต์ โรงแรม / ตัวเครื่องบิน ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 2.62, 2.42 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1	2	0.5
2	11	2.5
3	18	4.1
4	14	3.2
5	86	19.5
6	6	1.4
7	15	3.4
8	13	3.0
10	191	43.4
12	2	0.5
15	41	9.3
17	1	0.2
20	29	6.6
25	4	0.9
30	7	1.6
$\bar{x} = 9.69$	S.D. = 5.299	

จากตาราง 12 แสดงความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ต่อ 1 เดือน พบว่า จำนวน 10 ครั้งต่อเดือนเป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 จำนวน 15 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 9.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.299

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ย
ต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนเงิน (บาท/ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
1000	3	0.7
1200	1	0.2
1800	1	0.2
2000	7	1.6
3000	14	3.2
4000	16	3.6
5000	68	15.5
5500	2	0.5
6000	12	2.7
6500	3	0.7
7000	38	8.6
7500	5	1.1
8000	41	9.3
9000	11	2.5
9500	1	0.2
10000	91	20.7
12000	10	2.3
13000	1	0.2
15000	34	7.7
16000	1	0.2
18000	3	0.7
20000	52	11.8
25000	1	0.2
30000	14	3.2
35000	1	0.2
40000	6	1.4
50000	3	0.7
$\bar{x} = 11,003.41$	$S.D. = 7864.08$	

จากตาราง 13 แสดงจำนวนเงินที่ผู้บริโภควาง่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 10,000 บาท มีมากที่สุด คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ 5000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 จำนวนเงิน 20,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 จำนวนเงิน 8,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 จำนวนเงิน 7,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 จำนวนเงิน 15,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 จำนวนเงิน 4,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 11,003.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7864.08

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig 2 - tailed มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการจ่ายผ่าน	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.	d.f.
บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส							
บัตรเขียว	x	S.D.	x	S.D.			
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	10845.98	7621.64	11166.67	8122.37	-.427	.669	438
ความถี่ในการใช้จ่าย	9.74	5.018	9.65	5.586	.175	.861	438

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 10,845.98 บาท และ 11,166.67 บาท ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ .669 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.74 ครั้งต่อเดือน และ 9.65 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับเมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว
จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	968468007.6	3	322822669.2	5.376**	.001
	ภายในกลุ่ม	26180956879	436	60048066.23		
	รวม	27149424886	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	313.513	3	104.504	3.793*	.010
	ภายในกลุ่ม	12012.067	436	27.551		
	รวม	12325.580	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรสบัตรเขียวเป็นรายคู่
ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	—	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	9176.47	12321.84	11571.43	12973.68
20-30 ปี	9176.47	-	3,145.37** (.000)	2394.96* (.025)	3797.21* (.043)
31-40 ปี	12321.84	-	-	750.41 (.480)	651.85 (.728)
41-50 ปี	11571.43	-	-	-	1402.26 (.480)
50 ปีขึ้นไป	12973.68	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3145.37

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีอายุ 41-50 ปี ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2394.96

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภค

ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3797.21

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเป็นรายคู่ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		8.76	10.66	9.48	10.05
20-30 ปี	8.76	-	1.89** (.001)	.72 (.321)	1.29 (.311)
31-40 ปี	10.66	-	-	1.17 (.103)	.60 (.635)
41-50 ปี	9.48	-	-	-	.57 (.671)
50 ปีขึ้นไป	10.05	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในเรื่องของความถี่ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	1006777685	2	503388842.3	8.415**	.000
	ภายในกลุ่ม	26142647202	437	59822991308		
	รวม	27149424886	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	183.042	2	91.521	3.294*	.038
	ภายในกลุ่ม	12142.537	437	27.786		
	รวม	12325.580	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โลด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย
		9708.37	12829.71	11392.26
โลด	9708.37	-	3121.35** (.000)	1684.49 (.428)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	12829.71	-	-	1436.86 (.504)
แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย	11392.26	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม

สถานภาพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3121.35

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรสบัตรเขียว เป็นรายคู่ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรสบัตรเขียวด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด 9.14	สมรส / อยู่ด้วยกัน 10.46	แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย 10.14
โสด	9.14	-	1.32* (.011)	1.01 (.487)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	10.46	-	-	.31 (.830)
แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย	10.14	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในเรื่องของความถี่ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	440035333	2	220017666.5	3.600*	.028
	ภายในกลุ่ม	26709389553	437	61119884.561		
	รวม	27149424886	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	190.578	2	95.289	3.432*	.033
	ภายในกลุ่ม	12135.001	437	27.769		
	รวม	12.25.580	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่าง

กันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 8810.00	ปริญญาตรี 10451.82	สูงกว่าปริญญาตรี 12339.04
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8810.00	-	1641.82 (.365)	3529.04 (.059)
ปริญญาตรี	10451.82	-	-	1887.22* (.019)
สูงกว่าปริญญาตรี	12339.04	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1887.22

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเป็นรายคู่ ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	7.90	9.38	10.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.90	-	1.48 (.225)	2.62* (.038)
ปริญญาตรี	9.38	-	-	1.14* (.036)
สูงกว่าปริญญาตรี	10.52	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของความถี่ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

พบว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของความถี่ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว
จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	1450964824	4	362741206.0	6.140**	.000
	ภายในกลุ่ม	25698460062	435	59076919.683		
	รวม	27149424886	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	471.359	4	117.840	4.324**	.002
	ภายในกลุ่ม	11854.221	435	27.251		
	รวม	12325.580	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบ โดยใช้วิธีการ LSD

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเป็นรายคู่
ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
	X	8000.00	8950.70	11145.45	13666.67	8142.86
ข้าราชการ	8000.00	-	950.70 (.522)	3145.45* (.015)	5666.67** (.000)	142.86 (.964)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8950.70	-	-	2194.75* (.037)	4715.96** (.000)	807.85 (.791)
พนักงานบริษัทเอกชน	11145.45	-	-	-	2521.21** (.007)	3002.60 (.309)
ธุรกิจส่วนตัว	13666.67	-	-	-	-	5523.91 (.067)
แม่บ้าน	8142.86	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3145.45

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน

เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5666.67

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2194.75

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4715.96

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2521.21

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
	— X	8.883	8.915	9.327	11.555	7.714
ข้าราชการ	8.883	-	.03 (.975)	.44 (.611)	2.67** (.005)	1.17 (.583)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8.915	-	-	.41 (.975)	2.64** (.001)	1.20 (.562)
พนักงานบริษัทเอกชน	9.327	-	-	-	2.23** (.000)	1.61 (.421)
ธุรกิจส่วนตัว	11.555	-	-	-	-	3.84 (.061)
แม่บ้าน	7.714	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องความถี่ในการ

ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	4205646168.1	3	1401882056.0	26.640**	.000
	ภายในกลุ่ม	22943778718.2	436	52623345.68		
	รวม	27149424886.3	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	655.429	3	218.476	8.162**	.000
	ภายในกลุ่ม	11670.151	436	26.766		
	รวม	12325.580	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ เรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรสบัตรเขียว ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	20000 -30000	30001-40000	40001-50000	50001 ขึ้นไป
		8278.85	9606.32	11746.42	16194.44
20000 -30000	8278.85	-	1538.51 (.084)	3585.72** (.000)	8657.71** (.000)
30001-40000	9606.32	-	-	2047.21* (.045)	7199.20** (.000)
40001-50000	11746.42	-	-	-	5071.99** (.000)
50001 ขึ้นไป	16194.44	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20000 – 30000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001 – 50000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20000 – 30000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001 – 50000 บาท ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001 – 50000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20000 – 30000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11746.42

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20000 –30000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20000 –30000 บาท ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20000 –30000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16194.44

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001 – 50000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 – 40000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001 – 50000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 – 40000 บาท ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001 – 50000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 – 40000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2047.21

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 –40000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 –40000 บาท ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 –40000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7199.20

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001 –50000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001 –50000 บาท ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001 –50000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5071.99

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรส บัตรเขียวด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	—	20000 –30000	30001-40000	40001-50000	50001 ขึ้นไป
	X	8.324	9.773	9.977	11.814
20000 -30000	8.324	-	1.45*	1.65*	3.49**
			(.023)	(.017)	(.000)
30001-40000	9.773	-	-	.20	2.04**
				(.778)	(.006)
40001-50000	9.977	-	-	-	1.84*
					(.021)
50001 ขึ้นไป	11.814	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรส บัตรเขียวด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20000 –30000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 –40000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20000 –30000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 –40000 บาท ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	1992384665.7	3	664128221.9	11.510**	.000
	ภายในกลุ่ม	25157040220.5	436	57699633.53		
	รวม	27149424886.3	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	404.042	3	134.681	4.926**	.002
	ภายในกลุ่ม	11921.538	436	27.343		
	รวม	12325.580	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรพบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการถือบัตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการถือบัตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ LSD

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตร

ระยะเวลาในการถือ ครองบัตรเครดิต		น้อยกว่า / เท่ากับ 1 ปี	2-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	X	8586.3	9836.8	10854.65	14158.73
น้อยกว่า/เท่ากับ 1 ปี	8586.3		1250.53 (.221)	2268.34* (.045)	5572.41** (.000)
2-3 ปี	9836.8	-	-	1017.81 (.333)	4321.89** (.000)
4-5 ปี	10854.65	-	-	-	3304.08** (.002)
มากกว่า 5 ปี	14158.73	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตร 2-3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตร 2-3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตร 2-3 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4321.89

พบว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตร 4-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตร 4-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตร 4-5 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3304.08

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตร

ระยะเวลาในการถือ ครองบัตรเครดิต	— X	น้อยกว่า / เท่ากับ 1 ปี	2-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		8.189	9.496	9.906	10.888
น้อยกว่า/เท่ากับ 1 ปี	8.189		1.31 (.064)	1.72* (.028)	2.70** (.000)
2-3 ปี	9.496	-	-	.41 (.571)	1.39* (.033)
4-5 ปี	9.906	-	-	-	.98 (.180)
มากกว่า 5 ปี	10.888	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เป็นรายคู่ ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ถือบัตร 4-5 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ถือบัตร 4-5 ปี ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตร 4-5 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72

พบว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตร

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีความถี่ในใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

พบว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตร 2-3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตร 2-3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตร 2-3 ปี มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวเพื่อซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร เพื่อซื้อสินค้าและบริการ		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	
ด้านสิทธิประโยชน์หลัก	0.083	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย	0.326*	0.047	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	0.143**	0.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.025	0.599	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านสิทธิประโยชน์หลัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสิทธิประโยชน์หลัก กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

2. ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

3. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความสะดวกในการชำระเงิน กับ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	
ด้านสิทธิประโยชน์หลัก	0.071	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย	-0.014	0.771	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	0.111*	0.020	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การตลาดด้านการส่งเสริม	0.003	0.945	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านสิทธิประโยชน์หลัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสิทธิประโยชน์หลัก กับด้านด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

2. ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย กับด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

3. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความสะดวกในการชำระเงิน กับด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กับด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
เชื่อมั่นในตัวเองมาก	0.030	.535	ไม่มีความสัมพันธ์
มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ	0.165**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ชอบเข้าสังคม	0.092	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผู้นำ	0.131**	.006	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แสวงหาสิ่งใหม่ๆ	0.225**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ตามแฟชั่นระดับปานกลาง	0.057	.230	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้จ่ายตามเหตุผล	0.091	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
จริงจังระดับปานกลาง	0.016	.736	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง - ขาดความเชื่อมั่น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง - ขาดความเชื่อมั่น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะ มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ(เก็บตัว)กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ(เก็บตัว)กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการน้อย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะตามแฟชั่น - ไม่ตามแฟชั่น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะตามแฟชั่น - ไม่ตามแฟชั่น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

7. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะใช้จ่ายตามเหตุผล - ใช้จ่ายตามความรู้สึก กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะใช้จ่ายตามเหตุผล – ใช้จ่ายตามความรู้สึกกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์

8. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะจริงจัง - สนุกสนาน กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ

ฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะจริงจัง - สนุกสนาน กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
เชื่อมั่นในตัวเองมาก	-0.012	.800	ไม่มีความสัมพันธ์
มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ	0.116*	.015	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ชอบเข้าสังคม	0.026	.590	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผู้นำ	0.036	.447	ไม่มีความสัมพันธ์
แสวงหาสิ่งใหม่ๆ	0.085	.076	ไม่มีความสัมพันธ์
ตามแฟชั่นระดับปานกลาง	-0.032	.498	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้จ่ายตามเหตุผล	0.062	.196	ไม่มีความสัมพันธ์
จริงจังระดับปานกลาง	-0.007	.891	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง - ขาดความเชื่อมั่น กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง - ขาดความเชื่อมั่น กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ(เก็บตัว)กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .590 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ(เก็บตัว)กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

6. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะตามแฟชั่น - ไม่ตามแฟชั่น กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะตามแฟชั่น - ไม่ตามแฟชั่น กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

7. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะใช้จ่ายตามเหตุผล - ใช้จ่ายตามความรู้สึก กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะใช้จ่ายตามเหตุผล – ใช้จ่ายตามความรู้สึก กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

8. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะจริงจัง - สนุกสนาน กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะจริงจัง - สนุกสนาน กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต	0.032	.497	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น	0.089	.062	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

2. ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต	-0.045	.348	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น	-0.001	.990	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต กับด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

2. ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านคุณสมบัติอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อที่จะปรับปรุงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค รวมถึงสามารถครองใจผู้บริโภค และกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้มากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. คุณสมบัติของบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เฉพาะผู้ถือบัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรทั้งหมด 125,700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ต.ค. 2546 จากฝ่ายการตลาดบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด) จำนวน 440 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง โดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กลยา วานิชย์ บัญชา. 2544 : 74)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 7 ระยะเวลาในการถือบัตร	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 15 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้จ่ายผ่านบัตร ในด้านด้านความมั่นคงความปลอดภัยในชีวิต และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7932

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 440 คน โดยแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows Version 11 โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยแรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test, One – Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการถือบัตร และพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว และใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยแรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 20 – 30 ปี อายุ 41 – 50 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 สถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพแยกกันอยู่ /หย่า / หม้าย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส แยกกันอยู่/หย่า และเป็นหม้าย ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ข้าราชการ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และแม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการถือครองบัตร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้บริโภคที่ถือครองบัตร 2 – 3 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้บริโภคที่ถือครองบัตร 4 – 5 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภคที่ถือครองบัตรมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการถือครอง 2 – 3 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาการถือครองมากกว่า 5 ปี มีระยะเวลาการถือครองน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และมีระยะเวลาการถือครอง 4 – 5 ปี ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิทธิประโยชน์หลัก ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ด้านสิทธิประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ด้านสิทธิประโยชน์หลัก อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิทธิพิเศษในการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวงเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.23 สิทธิการได้รับบัตรใหม่ภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีสูญหาย มีค่าเฉลี่ย 4.34 ระดับมาก ได้แก่ สิทธิการได้รับการคุ้มครองสินค้าในกรณีเกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ย 3.89 สิทธิการได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.02 ระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนสถานธุรกิจ/ร้านค้าที่รับบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ย 3.25

ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมรายปีแพง มีค่าเฉลี่ย 1.58 ซึ่งเป็นข้อความทางปฏิเสธ (Negative) ระดับมาก ได้แก่ บริษัทคิดอัตราดอกเบี้ย ในกรณีชำระเงินล่าช้า จากเดิม 4 % ต่อ เดือน เป็น 18 % ต่อปี มีค่าเฉลี่ย 2.23 ซึ่งเป็นข้อความทางปฏิเสธ (Negative) บริษัทคิดเฉพาะอัตราดอกเบี้ยในกรณีซื้อสินค้าเงินผ่อนที่ 18 % ต่อปี โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมการผ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.48 ระดับปานกลาง ได้แก่ กรณีเบิกเงินสดล่วงหน้า จากตู้ ATM บริษัทคิดค่าธรรมเนียมในการเบิกแต่ละครั้ง ๆ ละ 100 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.37 ซึ่งเป็นข้อความทางปฏิเสธ (Negative)

ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ด้านความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิทธิพิเศษบริษัทเพิ่มและขยายจำนวนธนาคารให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีทางเลือกในการชำระเงินได้หลายวิธี มีค่าเฉลี่ย 4.34

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตร มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับสายการบินและโรงแรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตร มีค่าเฉลี่ย 3.82 การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.15

3. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ระดับมาก คือ บุคลิกภาพแบบมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

บุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 บุคลิกภาพแบบใช้จ่ายตามเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพแบบตามแฟชั่น-ไม่ตามแฟชั่น และบุคลิกภาพแบบตามจริงจัง-สนุกสนาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.36 ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น พบว่า ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต มีผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับของแรงจูงใจมากคือ แสดงถึงความมีรสนิยม และแสดงถึงความมีฐานะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ระดับของแรงจูงใจปานกลางคือ เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ และเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18, 3.25, และ 3.18 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว

5.1 พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เวลาและวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 เพื่อทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 ค่าเครื่องแต่งกายจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 เติมน้ำมันรถ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ค่าเดินทาง/โรงแรม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ค่ารักษาพยาบาล จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

เวลาที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น.จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น.จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ช่วงเวลา 13.01 – 17.00 น.จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น.จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น.จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และช่วงเวลา 0.01 – 06.00 น.จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

วันที่ผู้บริโภครับใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และวันหยุดสุดสัปดาห์ / วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตรด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

5.2 พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ออเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่าผู้บริโภคใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ปั๊มน้ำมัน และภัตตาคาร ในระดับที่บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.15, 3.96, 3.40, 3.38 ตามลำดับและศูนย์บริการรถยนต์ โรงแรม / ตัวเครื่องบิน ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 2.62, 2.42 ตามลำดับ

ความถี่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า จำนวน 10 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 จำนวน 15 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 9.69

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า การใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 10,000 บาท มีมากที่สุด คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ 5000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 จำนวนเงิน 20,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 จำนวนเงิน 8,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 จำนวนเงิน 7,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 จำนวนเงิน 15,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 จำนวนเงิน 4,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 11,003.41

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Sample t-

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001 – 50000 บาท และ 50001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20000 – 30000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001-40000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป

มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยกว่า 40001 – 50000 บาท

ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยกว่า 30001 – 40000 บาท 40001 – 50000 บาท และ 50001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยกว่า 20000 – 30000 บาทและผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยกว่า 50001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยกว่า 20000 – 30000 บาท 30001 – 40000 บาท และ 40001 – 50000 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการถือบัตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA สรุปได้ว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการถือบัตรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่ถือบัตร 4-5 ปี และถือบัตรมากกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคมที่ถือบัตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และผู้บริโภคมที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคมที่ถือบัตร 2-3 ปี และ 4-5 ปี

ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่ถือบัตร 4-5 ปี และถือบัตรมากกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคมที่ถือบัตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และผู้บริโภคมที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคมที่ถือบัตร 2-3 ปี

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ด้านสิทธิประโยชน์หลัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสิทธิประโยชน์หลัก กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

3. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความสะดวกในการชำระเงิน กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ด้านสิทธิประโยชน์หลัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสิทธิประโยชน์หลัก กับด้านด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย กับด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความสะดวกในการชำระเงิน กับ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กับด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง - ขาดความเชื่อมั่น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง - ขาดความเชื่อมั่น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะ มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ(เก็บตัว)กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ(เก็บตัว)กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการน้อย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะตามแฟชั่น - ไม่ตามแฟชั่น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะตามแฟชั่น - ไม่ตามแฟชั่น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

7. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะใช้จ่ายตามเหตุผล - ใช้จ่ายตามความรู้สึก กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะใช้จ่ายตามเหตุผล – ใช้จ่ายตามความรู้สึกกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์

8. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะจริงจัง - สนุกสนาน กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะจริงจัง - สนุกสนาน กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง - ขาดความเชื่อมั่น กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง - ขาดความเชื่อมั่น กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เล็กน้อยเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ(เก็บตัว)กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .590 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ(เก็บตัว)กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ - เป็นผู้ตาม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ - เป็นผู้ตาม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

6. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะตามแฟชั่น - ไม่ตามแฟชั่น กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะตามแฟชั่น - ไม่ตามแฟชั่น กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

7. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะใช้จ่ายตามเหตุผล - ใช้จ่ายตามความรู้สึก กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะใช้จ่ายตามเหตุผล - ใช้จ่ายตามความรู้สึก กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

8. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะจริงจัง - สนุกสนาน กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกลักษณะจริงจัง - สนุกสนาน กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต กับด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเพศหญิงมีการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น จึงทำให้อัตราการใช้จ่ายบัตรเครดิตของเพศหญิงสูงขึ้น ในด้านของอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เนื่องจากอยู่ในช่วงของเริ่มต้นวัยทำงาน มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท และมีระยะเวลาในการถือครองบัตร 2 – 3 ปี

2. ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร พบว่า ด้านสิทธิประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับสิทธิพิเศษในการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวงเงิน และสิทธิการได้รับบัตรใหม่ภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีสูญหาย เนื่องจากการบริการและสิทธิประโยชน์ด้านนี้ จะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายผ่านบัตรได้เป็นอย่างดี ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมรายปีแพง อันเนื่องมาจากตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ ในกรณีที่ถือบัตรเครดิตของสถาบันอื่น ๆ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับ บริษัทเพิ่มและขยายจำนวนธนาคารให้มากขึ้น และมีทางเลือกในการชำระเงินได้หลายวิธี เนื่องจากการขยายช่องทางในการชำระเงินมากขึ้น จะนำไปสู่โอกาสในการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรและการจัดรายการพิเศษร่วมกับสายการบินและโรงแรมต่าง ๆ

3. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในตัวเอง บุคลิกภาพแบบมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ บุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคม บุคลิกภาพแบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ บุคลิกภาพแบบใช้จ่ายตามเหตุผล ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ พบว่า ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ในด้านวงเงินในการใช้จ่าย การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ ส่วนแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ในด้านการแสดงถึงความมีรสนิยม และแสดงถึงความมีฐานะ

5. พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อทานอาหารนอกบ้าน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น.วันที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วน

ใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ สถานที่ที่ผู้บริโภครับบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับบริการที่ดิพาร์ทเมนต์สตรี ชุปเปอร์มาร์เก็ต ปั้มน้ำมัน และภัตตาคาร ตามลำดับ ความถี่ที่ผู้บริโภครับบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 10 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภครับใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นจำนวน 10,000 บาทต่อเดือน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

6.1 พฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 :130-132) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20000 –30000 บาท 30001 –40000 บาท และ 40001 –50000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีร์ หัตถกรรม (2541 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตร 2-3 ปี และ 4-5 ปี นั้นแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลเช่นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 :130-132)

6.2 พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีมีพฤติ

กรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-30 ปี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20000 – 30000 บาท 30001 – 40000 บาท และ 40001 – 50000 บาท ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตร 2-3 ปี นั้นแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลเช่นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 :130-132)

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสบัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

7.1 พฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

ผู้บริโภคมมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านสิทธิประโยชน์หลักต่อพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผู้บริโภคมมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ยต่อพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ นั้นมีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า ด้านค่าธรรมเนียมรายปีแพง บริษัทคิดอัตราดอกเบี้ย ในกรณีชำระเงินล่าช้า จากเดิม 4 % ต่อ เดือน เป็น 18 % ต่อปี กรณีเบิกเงินสดล่วงหน้าจากตู้ATMบริษัทคิดค่าธรรมเนียมในการเบิกแต่ละครั้ง ๑ ละ 100 บาท มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจาก อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวยังคงสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตของผู้ให้บริการอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียวต้องจ่ายเงินค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และอัตราดอกเบี้ยในจำนวนที่สูงกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ จึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ก็คือค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิก

ผู้บริโภคมมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ต่อพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ นั้นมีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า ในการเพิ่มและขยายจำนวนธนาคารให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการชำระเงิน

และมีทางเลือกในการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ATM, Internet, E-Phone เป็นต้น จะส่งต่อพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อันเนื่องมาจากความอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสบัตรเขียวด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

7.2 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านสิทธิประโยชน์หลักต่อพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ยต่อพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ต่อพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ นั้นมีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า ในการเพิ่มและขยายจำนวนธนาคารให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการชำระเงิน และมีทางเลือกในการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ATM, Internet, E-Phone เป็นต้น จะส่งต่อพฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อันเนื่องมาจากความอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแปรที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของ อุดุลย์ จารุตงกุล (2543 : 22) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับปรุงได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลาย ๆ อย่าง เช่น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด 4 Ps

8. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

8.1 พฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง - ขาดความเชื่อมั่น บุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ(เก็บตัว) บุคลิกลักษณะตามแฟชั่น - ไม่ตามแฟชั่น บุคลิกลักษณะใช้จ่ายตามเหตุผล - ใช้จ่ายตามความรู้สึก และ บุคลิกลักษณะจริงจัง - สนุกสนานกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ บุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม บุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ และมีภาวะความเป็นผู้นำสูง รวมถึงชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ จะส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการสูงด้วย

8.2 พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง - ขาดความเชื่อมั่น บุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม บุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม บุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ(เก็บตัว) บุคลิกลักษณะตามแฟชั่น - ไม่ตามแฟชั่น บุคลิกลักษณะใช้จ่ายตามเหตุผล - ใช้จ่ายตามความรู้สึก และ บุคลิกลักษณะจริงจัง - สนุกสนานกับพฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ – ไม่สนใจความสำเร็จ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ จะส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการสูงด้วย

จากข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) ที่กล่าวว่าตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง คือการที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) (Real Self) ได้มากน้อยเพียง 10 % แต่ตัวตนที่รู้จักมากคือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived Self) หรือการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าเป็นคนอย่างไร ซึ่งตามปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตัวเอง (Perceived Self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อทำให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal Self)

9. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

9.1 พฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตและด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

9.2 พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตและด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น กับพฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว

1. ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตร ควรมีการปรับปรุงด้านจำนวนสถานธุรกิจ / ร้านค้าที่รับบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ให้มีจำนวนที่มากขึ้นและครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงการให้ความคุ้มครองสินค้า ในกรณีที่เกิดความเสียหายขึ้น โดยให้มีวิธีการและขั้นตอนที่สะดวกต่อการติดต่อ

2. ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย ควรมีการปรับปรุงด้านค่าธรรมเนียมรายปีให้ถูกลง หรือ ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและมีการปรับปรุงดอกเบี้ยให้ถูกลง

3. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ควรมีการขยายช่องทางในการชำระเงินและวิธีการที่มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงและขยายร้านค้าที่เข้าร่วมรายการส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการให้หลากหลาย จากเดิมที่เน้นเฉพาะกลุ่มร้านอาหาร ให้เพิ่มความหลากหลายของตัวสินค้าที่มีส่วนลดมากขึ้น เช่นหมวดการรักษาพยาบาล ส่วนลดของศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ดังนั้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้มีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายกับบัตรเครดิตจากสถาบันอื่น ๆ ศึกษาปัญหาการปลอมแปลงบัตรเครดิต ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคต ศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต พ.ร.บ.บัตรเครดิต ข้อมูลกลางของบัตรเครดิต ศึกษาปัญหาการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวมากขึ้นหัวข้องานวิจัยที่กล่าวข้างต้น จะมีประโยชน์สำหรับผู้ออกบัตรที่จะนำข้อมูลไปวางแผนการตลาด และผู้บริโภคจะมีความสะดวกและปลอดภัย และมั่นใจสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชชัย ประจักษ์เกรณี. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแบงก์. สารนิพนธ์ บธ. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ธุรกิจบัณฑิตโพลล์. (2545). พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ต่อการใช้บัตรเครดิต.. กรุงเทพฯ.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทำปกเจริญผล
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2546). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค.. กรุงเทพฯ.
- บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2542). พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต.. กรุงเทพฯ.
- บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด. (2545). รายงานประจำปี พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ : บริษัท.
- บริษัท เอสบีดี จำกัด. (2546). พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยใช้บัตรเครดิต.. กรุงเทพฯ.
- ปรวีร์ หัตถกรรม. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต. ภาคนิพนธ์ พบ..ม. (พัฒนสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- พลยุทธ ตันตจารุญ. (2542). พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ หน่วยที่1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- วุฒิชัย เชื้อวงศ์พรหม. (2543). การใช้บัตรเครดิตในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยศึกษา). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- สาลิพา ลิ้มโอภาสมณี. (2541). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บงพลเทรดดิ้ง.

ลาลิพา ลิมโสภาสมณี. (2541). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, ถ่ายเอกสาร.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันทานี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี เจ พรินติ้ง.

Engel, Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). **Consumer Behavior**. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Philip Kotler. (1997). **Marketing Management**. Northwestern University : Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (2000). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Taro Yamane. (1967). **Statistic : An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York : Harper and Row.

_____. (2546). ฐานบัตรเครดิต. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

_____. (2546, 17 มีนาคม). บัตรเครดิตร้อนระอุ. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ.

_____. (2546). เปรียบเทียบบัตรเครดิต. 4P Magazine.

<http://www.americanexpress.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้ถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้จ่ายผ่านบัตร จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำนวน 7 ข้อ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใด ๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะถือเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และจำนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุ

1 () 20 – 30 ปี

2 () 31 – 40 ปี

3 () 41 – 50 ปี

4 () ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1 () โสด

2 () สมรส / อยู่ด้วยกัน

3 () แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 () ปริญญาตรี

3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1 () ข้าราชการ

2 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3 () พนักงานบริษัทเอกชน

4 () ธุรกิจส่วนตัว

5 () แม่บ้าน

6 () อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 () 20,000 – 30,000 บาท

2 () 30,001 – 40,000 บาท

3 () 40,001 – 50,000 บาท

4 () 50,001 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต

1 () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

2 () 2 – 3 ปี

3 () 4 – 5 ปี

4 () มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่าคุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ต่อไปนี้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรสของท่านอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือกโดยมีระดับความความคิดเห็นดังนี้

คุณสมบัติของบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านสิทธิประโยชน์หลัก					
1. สิทธิพิเศษในการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวงเงิน					
2. สิทธิการได้รับบัตรใหม่ภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีสูญหาย					
3. จำนวนสถานธุรกิจ / ร้านค้าที่รับบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส					
4. สิทธิการได้รับความคุ้มครองสินค้า ในกรณีเกิดความเสียหายขึ้น					
5. สิทธิการได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง					
ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย					
6. ค่าธรรมเนียมรายปีแพง					
7. บริษัทคิดอัตราดอกเบี้ย ในกรณีชำระเงินล่าช้าจากเดิม 4 % ต่อเดือน เป็น 18 % ต่อปี					
8. บริษัทคิดเฉพาะอัตราดอกเบี้ยในกรณีซื้อสินค้าเงินผ่อนที่ 18 % ต่อปี โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมการผ่อนชำระ					
9. กรณีเบิกเงินสดล่วงหน้าจากตู้ ATM บริษัทคิดค่าธรรมเนียมในการเบิกแต่ละครั้ง ๑ ละ 100 บาท					
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน					
10. บริษัทเพิ่มและขยายจำนวนธนาคารให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการชำระเงิน					
11. มีทางเลือกในการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ATM, Internet, E-Phone เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					
13. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต					
14. มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับสายการบิน และโรงแรมต่าง ๆ เช่น ซื้อตั๋ว 1 ท่าน ฟรี 1 ท่าน เป็นต้น					
15. มีการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่อธิบายถึงบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสบัตรเขียวในเขต กรุงเทพมหานคร และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
 4 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก
 3 หมายถึง บุคลิกภาพอยู่ระหว่างด้านซ้ายและด้านขวา
 2 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก
 1 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามากที่สุด

- | | | | |
|----|-----------------------|-----------|----------------------|
| 1. | เชื่อมั่นในตัวเอง | | ขาดความเชื่อมั่น |
| | | 5 4 3 2 1 | |
| 2. | มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ | | ไม่สนใจความสำเร็จ |
| | | 5 4 3 2 1 | |
| 3. | ชอบเข้าสังคม | | รักสันโดษ(เก็บตัว) |
| | | 5 4 3 2 1 | |
| 4. | เป็นผู้นำ | | เป็นผู้ตาม |
| | | 5 4 3 2 1 | |
| 5. | แสวงหาสิ่งใหม่ๆ | | อนุรักษ์นิยม |
| | | 5 4 3 2 1 | |
| 6. | ตามแฟชั่น | | ไม่ตามแฟชั่น |
| | | 5 4 3 2 1 | |
| 7. | ใช้จ่ายตามเหตุผล | | ใช้จ่ายตามความรู้สึก |
| | | 5 4 3 2 1 | |
| 8. | จริงจัง | | สนุกสนาน |
| | | 5 4 3 2 1 | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในการใช้จ่ายผ่านบัตร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต					
1. วงเงินในการใช้จ่าย					
2. การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
3. การคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ					
ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น					
4. แสดงถึงความมีรสนิยม					
5. แสดงถึงความมีฐานะ					
6. เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม					
7. เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ					
8. เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ทานอาหารนอกบ้าน	() ศูนย์บริการรถยนต์
() สินค้าอุปโภคและบริโภค	() เติมน้ำมันรถ
() เครื่องแต่งกาย	() ค่ารักษาพยาบาล
() ค่าเดินทาง / โรงแรม	() อื่น ๆ โปรดระบุ

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน.....บาท

3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ.....ครั้งต่อเดือน

4. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความถี่ในการซื้อจากแหล่งนั้นอย่างไร

สถานที่	บ่อยที่สุด 5	บ่อย 4	บางครั้ง 3	นานๆครั้ง 2	ไม่เคย 1
1. ดีพาร์ทเมนต์สโตร์					
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต					
3. ปั๊มน้ำมัน					
4. ภัตตาคาร / ร้านอาหาร					
5. ศูนย์บริการรถยนต์					
6. โรงแรม / ตัวเครื่องบิน					

5. เวลาที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| ☐ 0.01 – 06.00 น. | ☐ 06.01 – 10.00 น. |
| ☐ 10.01 – 12.00 น. | ☐ 12.01 – 13.00 น. |
| ☐ 13.01 – 17.00 น. | ☐ 17.01 – 24.00 น. |
6. วันที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| ☐ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ | ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์หรืออาทิตย์ |
|---|---|
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ตนเอง | ☐ ครอบครัว | ☐ เพื่อน |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหาร ธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4557

วันที่ /๑ เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจงกล ธรรมรัมย์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอ็กซ์เพรส บัตรเขียว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นางสาวจงกล ธรรมรัมย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัยชื่อสกุล

นางสาวจงกล ธรรมรัมย์ดี

วันเดือนปีเกิด

9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2513

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่ปัจจุบัน

107/10 หมู่ 9 ถ.สุขสวัสดิ์ พระประแดง สมุทรปราการ 10130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537

บธ.ม. (การเงินการธนาคาร) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พ.ศ. 2547

บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ