

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้
บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กฤตภาส ศรีลัมภ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้
บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กฤษฎา ทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้
บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กฤษฎาภัส ทรัพย์มณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

กฤตภาส ศรีลัมภ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บชม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมที่ทำน่ายามว่าง โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้งด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับสนใจมาก ด้านความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพและด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในการใช้บัตรประมาณ 10 ครั้ง/เดือน และใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์

6. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

6.1 ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขต

กรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

6.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

6.4 กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่าง ความสนใจของท่าน และความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่ท่านทำในยามว่างและความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนความสนใจของท่าน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

6.5 กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่ท่านทำในยามว่างมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

6.6 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

6.7 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ และด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT BRAND EQUITY AND USAGE BEHAVIOR OF
AMERICAN EXPRESS CARDS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KRITTAPAJ SORRALUMP

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2008

Krittapaj Sorralump. (2008) *Marketing Mix Factors That Affect Brand Equity and Usage Behavior of American Express Cards in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assist. Prof. Dr. Nak Gulid.

The research was aimed to study marketing mix factors that affected brand equity and usage behavior of American Express (AMEX) cards. Sample random was 400 AMEX cardmembers randomized by the method of convenience sampling. Data was gathered through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient was provided for statistical analysis tools. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows was utilized for data processing.

The findings were as follows:

1. Demographic Data: Most samples were female, between 36 and 45 years of age, having average monthly income more than 45,000 Baht, holding bachelor degree, private company employees.

2. Marketing Mix: The level of marketing mix that affected overall usage of AMEX cards was at good level. Considering the level in each category, category of overall product and marketing promotion was at very good level, whereas category of overall price and distribution channel was at uncertain level.

3. Life Style: The level of cardmembers' life style that affected overall usage of AMEX cards was at great level. Considering the level in each category, category of overall leisure activities was at frequent level, category of overall cardmembers' interests was at very interested level, and category of overall opinions towards AMEX cards was at great level.

4. Brand Equity: The level of overall brand equity was at most level. Considering the level in each category, category of overall brand awareness and brand associations was at most level, whereas category of overall perceived quality and brand loyalty was at great level.

5. Usage Behavior: Most cardmembers bought consumer products. The average monthly spending was 10,000 Baht. The frequency of using AMEX cards was at 10 times

per month. Most cardmembers used AMEX cards at weekend (Saturday and Sunday) in Department Store.

6. The hypothesis testing are informed as follows :

6.1 The difference in demographic data in age, average monthly income, education level and occupation influenced the difference in usage behavior in category of average monthly spending via AMEX cards and frequency of using AMEX cards with statistical significance of .01 level.

6.2 The correlation between overall marketing mix in product, price and marketing promotion and usage behavior of AMEX cardmembers in Bangkok Metropolitan Area in category of average monthly spending via AMEX cards was statistical significance of .01 level. The results showed that the correlation between product and marketing promotion and average monthly spending via AMEX cards was at rather low level in positive direction, while the correlation between price and average monthly spending via AMEX cards was at low level in positive direction.

6.3 The correlation between overall marketing promotion and usage behavior of AMEX cardmembers in Bangkok Metropolitan Area in category of average monthly spending via AMEX cards was statistical significance of .01 level. Whereas, the correlation between distribution channel and marketing promotion and average monthly spending via AMEX cards was at low level in positive direction.

6.4 The correlation between cardmembers' life style in leisure activities, interests and opinions toward AMEX cards and usage behavior of AMEX cardmembers in Bangkok Metropolitan Area in category of average monthly spending via AMEX cards was statistical significance of .01 level. The correlation between leisure activities and opinions toward AMEX cards and average monthly spending via AMEX cards was at low level in positive direction, whereas the correlation between cardmembers' interests and average monthly spending via AMEX cards was at rather low level in positive direction.

6.5 The correlation between cardmembers' life style in overall leisure activities and usage behavior of AMEX cardmembers in Bangkok Metropolitan Area in category of frequency of using AMEX cards was at low level in positive direction with statistical significance of .01 level.

6.6 The correlation between brand equity and usage behavior of AMEX cardmembers in Bangkok Metropolitan Area in category of average monthly spending via AMEX cards was statistical significance of .01 level. The proving showed that the correlation between brand awareness, perceived quality, brand associations and brand

loyalty and average monthly spending via AMEX cards was at rather low in positive direction.

6.7 The correlation between brand equity and usage behavior of AMEX cardmembers in Bangkok Metropolitan Area in category of frequency of using AMEX cards was statistical significance of .01 level. The proving showed that the correlation between brand awareness, perceived quality and brand associations and frequency of using AMEX cards was at low level in positive direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานครของ กฤตภาส ศรีลัมภ์
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน พฤษภาคม.พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณน้า คุณอา พี่ และน้องๆ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 8 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม NNC Club ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

กฤตภาส ทรลัมภ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด.....	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H.....	11
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	27
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	31
ประวัติความเป็นมาของบริษัทอเมริกันเอ็กเพรส จำกัด.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	49
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)	
บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	149
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	149
อภิปรายผล.....	151
ข้อเสนอแนะ.....	169
บรรณานุกรม.....	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	182
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	189
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	192

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws กับ 1H	13
2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่ แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	25
3 ร้อยละของผู้ตอบเกี่ยวกับการมีบัตรเครดิต	34
4 ร้อยละของผู้ตอบที่มีบัตรเครดิตเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่มี.....	34
5 ร้อยละของผู้ตอบที่มีบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ.....	34
6 ร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามสาเหตุของการมีบัตรเครดิต.....	35
7 ร้อยละของผู้ตอบที่มีบัตรเครดิตจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความยุติธรรม ของข้อกำหนดและเงื่อนไขของบัตรเครดิต.....	35
8 ร้อยละ ความต้องการของผู้ที่มีบัตรให้ภาครัฐทำเกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	36
9 ร้อยละของผู้ตอบที่ไม่มีบัตรเครดิตเกี่ยวกับความคิดที่จะมีบัตรเครดิตในอนาคต.....	36
10 สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม.....	48
11 จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่.....	49
12 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test ใช้ในกรณีมีความแปรปรวน เท่ากัน.....	59
13 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express.....	66
15 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express	69
16 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	71
17 จำนวนและค่าร้อยละการใช้บัตรเครดิต American Express ของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
18 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเขต กรุงเทพมหานครเรื่อง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน	78
19 การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเขต กรุงเทพมหานครเรื่อง ความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร American Express ต่อเดือน	78
20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test.....	78
21 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่อง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	80
22 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	82
24 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test.....	83
25 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามระดับอายุ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	83
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามระดับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	84
27 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	86
28 ความแตกต่างกันของผลแสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	86
29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	88
30 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	
31 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามรายได้ จำแนกตาม รายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	89
32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	90
33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test.....	92
34 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	92
35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	93
36 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	95
38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	96
39 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	97
40 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	98
41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	99
42 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	100
43 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้โดยใช้สถิติ F-test	101
44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน.....	102
45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร.....	112
46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน....	122
47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องความถี่การใช้บัตร.....	124
48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน....	127
49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องความถี่การใช้บัตร.....	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตร.....	131
51	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องความถี่การใช้บัตร.....	133
52	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน.....	135
53	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express.....	141
54	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	27
3 ขั้นตอนการตระหนักในตราสินค้า.....	29
4 ขั้นตอนความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การทำธุรกิจในปัจจุบันนี้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน ผู้บริโภคยุคนี้เป็นผู้กำหนดทิศทางการใช้สินค้าและบริการของตลาด และทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพอใจ ถ้าหากสินค้าหรือบริการที่ตนเองใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีเพิ่มขึ้นได้ ก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายอื่นได้อย่างรวดเร็ว ถ้าธุรกิจไม่สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าตนเองแล้วนั้น รายได้ของบริษัทก็จะลดลงและอัตราการสูญเสียลูกค้าไปให้แก่คู่แข่งก็จะเพิ่มสูงขึ้น (มุกิตา ยาวะโนภาส. 2548) เช่นเดียวกับธุรกิจบัตรเครดิตที่กำลังเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยพิจารณาจากด้านจำนวนลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตและในด้านปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าธุรกิจด้านบัตรเครดิตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนถึงจุดสูงสุดในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้นประมาณ 2,010,000 บัตร (ร้อยละ 3.30 ของประชากรทั้งประเทศ) มีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ 149,392 ล้านบาท (ร้อยละ 3.15 ของ GDP) หลังจากประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจส่งผลให้การถือบัตรเครดิตมีจำนวนลดลงค่อนข้างมากภาวะหดตัวปรากฏต่อเนื่องประมาณ 2 ปี โดยหดตัวถึงจุดต่ำสุดในปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้นประมาณ 1,574,000 บัตร (ร้อยละ 2.55 ของประชากรทั้งประเทศ) และค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้นประมาณ 1,690,952 บัตร (ร้อยละ 2.73 ของประชากรทั้งประเทศ) ในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้น 2,567,961 บัตรในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้น 5,633,363 บัตร ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนบัตรทั้งสิ้น 6,734,901 บัตร และล่าสุดในปี พ.ศ. 2547 มีบัตรเครดิตทั้งสิ้น 8,804,180 บัตร (ที่มาธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2548 :45)

ธนาคารพาณิชย์ทั้งไทยและต่างประเทศ บริษัทการเงินเอกชนตลอดจนบริษัทบัตรเครดิตที่ผ่านมานั้นมีบัตรเครดิตในประเทศไทยกว่า 200 บัตรทุกค่าย นำเสนอถึงรายละเอียดและเงื่อนไขสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างครบถ้วน พร้อมด้วยกลยุทธ์และแผนการตลาดที่น่าสนใจ (ธรรมเนียบบัตรเครดิต 2002. 2544 : 6) บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ทั่วไปในขณะนี้มียู 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ บัตรเครดิตของธนาคารในประเทศ เช่น บัตรธนาคารกสิกรไทย บัตรธนาคารกรุงเทพ

บัตรเครดิตกรุงไทย บัตรของธนาคารที่มีตรา VISA / MASTER / AMEX เช่น ธนาคารทหารไทยวิซ่า บัตรธนาคารกรุงเทพ AMEX และบัตรของบริษัทที่ไม่ใช่ธนาคาร เช่น บัตรของ AMEX สำหรับจุดเด่นของบัตรที่มีตราและบริษัทที่ไม่ใช่ธนาคาร คือสามารถใช้ได้ในสถานที่ขายสินค้า หรือให้บริการเกือบจะทั่วโลก ในขณะที่บัตรของสถาบันในประเทศนั้นมักจะมีค่าธรรมเนียมสูงกว่าและมักจะต้องชำระหนี้เต็มจำนวนโดยมีค่าปรับที่สูง ส่วนการบริการเงินผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นธนาคารที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ อาทิ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ หรือธนาคารซีทีแบงก์ ซึ่งเป็นธนาคารแรกๆที่มีการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสินเชื่อเอนกประสงค์ที่ให้อำนาจเงินสูง โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกัน และเลือกระยะเวลาผ่อนได้

สำหรับบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส นั้นเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยบริษัท ซีทัวร์ ซึ่งเป็นตัวแทนสำนักท่องเที่ยวในเมืองไทย เป็นบัตรที่เน้นตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว และบันเทิง เรียกว่า T&E Card และเป็นชาร์จ์การ์ด (Charge Card) หรือบัตรที่ไม่จำกัดวงเงินใช้จ่ายล่วงหน้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประวัติการใช้เงินและการชำระเงินและที่สำคัญต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบทางการเงินที่ดี ต่อมาได้ก่อตั้งบริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ไทย) ร่วมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด และบริษัท ซีทัวร์ จำกัด และเป็นบริษัทไทยรายแรกที่ให้บริการขออนุมัติวงเงินตลอด 24 ชั่วโมง ให้ความช่วยเหลือฉุกเฉินในต่างประเทศสำหรับสมาชิกและนักธุรกิจที่ต้องเดินทางเป็นประจำด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบริษัทใหญ่ในต่างประเทศ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสมีบริการบัตรหลายประเภทให้แก่สมาชิกเช่นกัน ความเป็นสากลนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ และคุณภาพที่โดดเด่นของบัตร จึงได้รับการยอมรับจากสมาชิกทั่วไป

เมื่อผู้ประกอบการทั้งธนาคารและสถาบันที่ออกบัตรเครดิตต่างเสนอเงื่อนไขและสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย ก็ยิ่งทำให้มีผู้ตัดสินใจถือบัตรเครดิตมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานครว่าลูกค้ามีความต้องการบัตรเครดิตในรูปแบบใดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุดเพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการต่างๆ ของบัตรเครดิต ซึ่งอาจจะเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และเพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า American Express กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการต่างๆ ของบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ทำการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร
2. ทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิต American Express และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
3. ทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2551

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิต American Express และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,390,000 คน (ที่มา : บริษัทอเมริกันเอกซ์เพรส; 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (บุญธรรม กิจปริดาปริสสุทธิ์.2535:68) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.88 หรือให้เท่ากับ 400 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.3.1 กิจกรรม
- 1.3.2 ความสนใจ
- 1.3.3 ความคิดเห็น

1.4 คุณค่าตราสินค้า

- 1.4.1 ความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราयीหือ (Appreciation of quality)
- 1.4.2 ปัจจัยเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
- 1.4.3 ทำให้ตราयीสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
- 1.4.4 สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทสินค้าและบริการ จำนวนค่าใช้จ่าย ความถี่ในการใช้ สถานที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตโดยการใช้บัตรเครดิตแทนการจ่ายด้วยเงินสด ประกอบด้วย ประเภทสินค้าและบริการ จำนวนค่าใช้จ่าย ความถี่ในการใช้ สถานที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

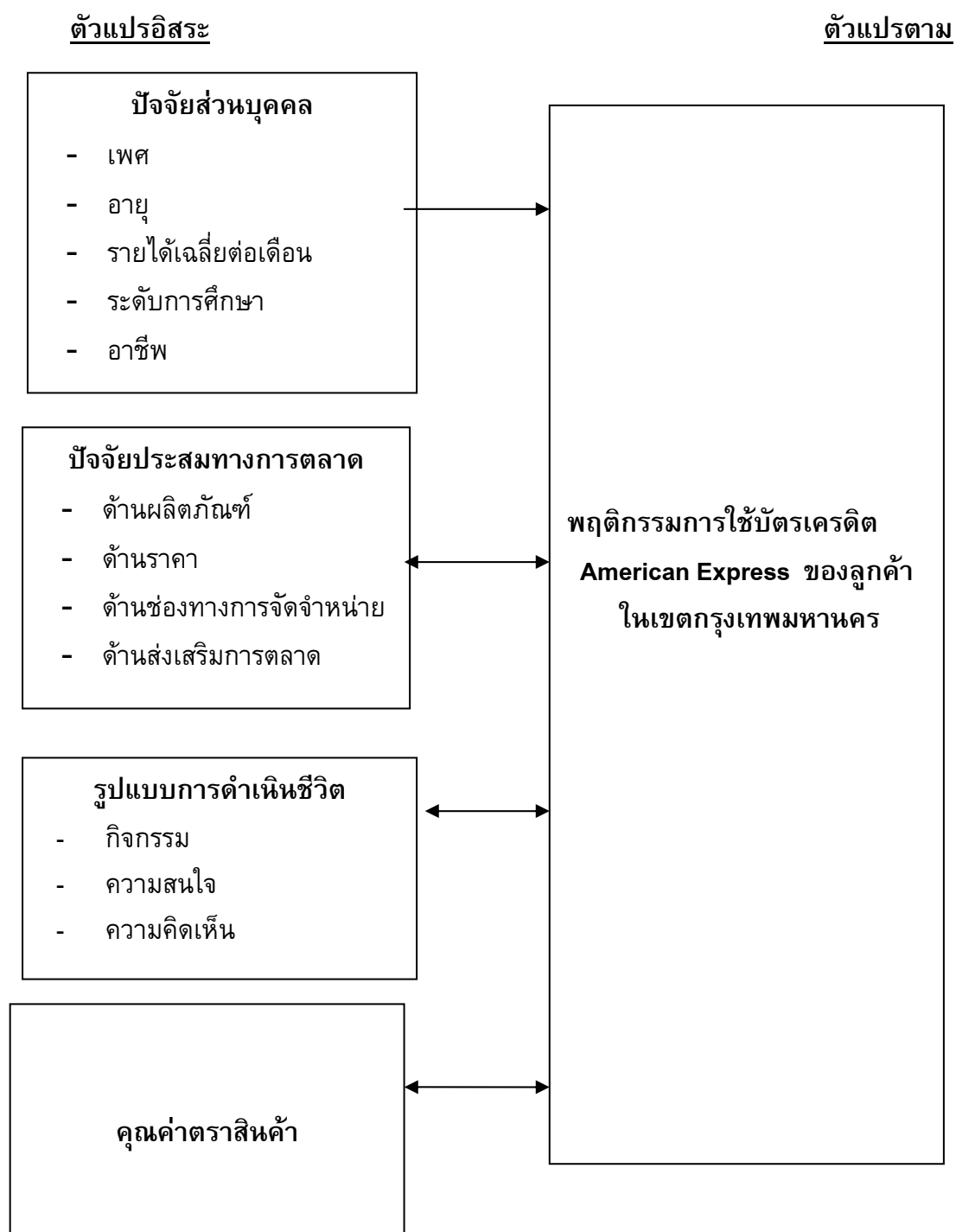
4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่รวมถึงความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า การจดจำชื่อ การรับรู้ถึงคุณภาพและมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคง

5. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

6. ผู้ถือบัตรเครดิต หมายถึง ลูกค้าของธนาคารที่ได้สมัครเป็นผู้ใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคาร และได้รับการอนุมัติวงเงินด้านสินเชื่อให้เป็นผู้ถือบัตรเพื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและค่าบริการนั้นแทนเงินสดได้

7. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติกขนาดเล็ก ที่ระบุชื่อผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อผู้ถือบัตร วันที่หมดอายุ เพื่อเป็นหลักฐานว่าเป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ แทนเงินสดหรือใช้บัตรเครดิตในการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม ของผู้ออกบัตรเองหรือบริษัทอื่นที่เป็นสมาชิกร่วมกับผู้ออกบัตร หรือมีคุณสมบัติหนึ่งคุณสมบัติใดหรือมากกว่าในคุณสมบัติเหล่านี้

กรอบแนวความคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค
2. พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
7. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
8. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบัตรเครดิต
9. ประวัติความเป็นมาของบริษัทอเมริกันเอ็กเพรส จำกัด
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ผู้เขียนได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กัน ดังนี้คือ

บุรุษ และ ฮูตัน (Bush ; & Houton 1985 : 138) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการสร้างสมมาจากจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม วัฒนธรรมมนุษย์ และเศรษฐศาสตร์อันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวัฒนธรรมหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ไพรด์ และ เฟร์เรล (Pride ; & Ferrell 1989 : 121) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman ;& Kanuk 1987) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching)การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using)การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ

ตอบสนองความต้องการของเขา(Schiffman ; & Kanuk อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 3)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2521 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2546 : 22) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรซึ่งมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการบริโภคสินค้า

ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่ตนจะเสนอขายนั้น มีใครเป็นลูกค้า (Who?) ลูกค้าชื่ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ชื่อเมื่อไร (When?) ชื่อที่ไหน (Where?) ชื่อบ่อยเพียงใด (How often?) และใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)

แม้ว่าจะมีหลายความหมาย แต่ก็มีคล้ายคลึงกันอยู่ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติ ค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็กลงมา จนถึง ณ จุดที่ซื้อ ขณะเดียวกันสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้น ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงเบื้องหลังของความ ต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการดังกล่าว จะถูกกำหนดขึ้นมาจากในใจของผู้บริโภค ในการอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้มีการศึกษาไว้ 2 แนวทางคือ

1. การศึกษาแบบนับหน่วย (Cardinal Approach)

เป็นวิธีการศึกษาที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของทฤษฎีอรรถประโยชน์ มีสาระสำคัญดังนี้ คือ อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้จากการบริโภค หรืออุปโภคสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในการศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์ มีข้อสมมติที่สำคัญว่า ผู้บริโภคสามารถวัดมูลค่าของอรรถประโยชน์ออกมาเป็น

ตัวเลข (Numerical) ได้เช่นเดียวกันกับการวัดน้ำหนักของสินค้าและบริการอื่น โดยเรียกหน่วยในการวัดความพอใจหรืออรรถประโยชน์ว่า Utilize และความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดเป็นเอกเทศต่อกัน ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้น จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มเคยชินในการบริโภคสินค้าชนิดนั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของการเลือกบริโภคสินค้าและบริการจนทำให้เขาได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดก็คือ ดุลยภาพของผู้บริโภคและผลที่ได้จะสามารถนำไปสร้างเป็นเส้นอุปสงค์ (Demand) ที่มีต่อสินค้าชนิดนั้นได้ ภายใต้ข้อจำกัดของ รายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด และราคาสินค้าภายในตลาดที่เป็นอยู่

2. การศึกษาแบบเรียงลำดับ (Ordinal Approach)

เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคอีกแนวทางหนึ่งโดยใช้อรรถประโยชน์เช่นกัน ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน

แต่สิ่งที่แตกต่างของ 2 ทฤษฎี ก็คือ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องรู้จำนวนอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ เพียงแต่ผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความชอบในการบริโภคสินค้าว่าชอบสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับสินค้าอีกชนิดหนึ่งก็เพียงพอแล้ว

ดังนั้น ข้อจำกัดของทฤษฎีนี้ก็คือ ความพอใจสูงสุดที่ได้รับจากการเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับรายได้ซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด โดยปกติผู้บริโภคจะต้องจัดสรรรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด แบ่งไปซื้อสินค้าในสัดส่วน ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณถึงจะให้ความพอใจสูงสุด และเมื่อสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคจะมีการปรับปริมาณการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกลงเพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันนี้ สามารถสร้างเส้นอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดที่ต้องการได้ เพราะเมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนไปจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้นในปริมาณที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย จะเห็นว่าทั้งสองแนวความคิดต่างให้ข้อสรุป ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่แตกต่างกันในแนวทางการวิเคราะห์

2. พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อกับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้น ยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่าคุณบริโภคมี

ข่าวสารอะไรในความทรงจำ มีวิธีดำเนินการกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร

กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” จะเน้นการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติทางการตลาดหลายเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในขอบเขตที่กว้างขึ้น
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายส่วนที่เลือกไว้
4. เน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน จะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดเดียวกัน
5. เน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ก็ทำการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย
6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น เน้นความสำคัญที่ตลาดที่จะขายสินค้าให้คนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)
7. มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจำหน่าย เช่น นิตยสาร จดหมาย พ็อคเก็ตบุ๊คขายส่ง และขายปลีก

สรุป คือ การยอมรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด และต้องพยายามให้ลูกค้ามีความพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และมีลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ธุรกิจก็จะสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำได้ แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงระยะสั้นๆ ซึ่งแสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าของธุรกิจ ทำให้มีการซื้อเป็นประจำ ธุรกิจก็จะสามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat ; & Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อีเกิล และ คณะ (Engel ; et al.1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้ง เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat ; & Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H เป็นการค้นหาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามคือ 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

W1 : Who is in the target market? – ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยจะศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

W2 : What does the consumer buy? – ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณสมบัตินั้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง

W3 : Why does the consumer buy? – ทำไมจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการหาซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านใด ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ภายใน ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล

W4 : Who participates in the buying? – ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

W5 : When does the consumer buy? – ซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงระยะเวลาที่จะทำการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเทศกาลพิเศษหรือวันสำคัญ ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน

W6 : Where does the consumer buy? – ซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการในการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่าการพิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใดคือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น สถานที่จำหน่ายต้องมีความสะดวกสบายสามารถไปมาได้สะดวก นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

H1 : How does the consumer buy? – ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 การสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws กับ 1H

Question	Answer	Implementation
W1 : Who? Who is in the target market?	Occupants	Product, Price, Place, Promotion
W2 : What? What does the consumer buy?	Object	Product, Quality, Brand, Packaging, Competitive Differentiation
W3 : Why? Why does the consumer buy?	Objective	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Productivity and Physical Evidence
W4 : Who? Who participates in the buying?	Organizations	Promotion Mix = AD – SPP

ตาราง 1 (ต่อ)

Question	Answer	Implementation
		การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Direct Sale) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relation)
W5 : When? When does the consumer buy?	Occasions	Promotion Mix = AD – SPP
		การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Direct Sale) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relation)
W6 : Where? Where does the consumer buy?	Outlet	Place or Distribution Channel Strategies
H1 : How? How does the consumer buy?	Operation	Promotion Mix = AD – SPP
		การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Direct Sale) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relation)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 258-261

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ มีปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายนอก คือ ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม
2. ปัจจัยภายใน คือ ตัวแปรด้านจิตวิทยาของตัวบุคคล

1. ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

(social cultural environment) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านสังคม

1.1.1 กลุ่มอ้างอิง (difference group) หมายถึงเพื่อน และผู้นำด้านความคิดเห็น กล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงนี้ เป็นแหล่งที่ช่วยในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลต่าง ๆ ซึ่งเราถือเอาเขาเป็นบรรทัดฐานในการซื้อ บุคคลเหล่านี้เราอาจไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัว แต่พวกเขาเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะและพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (value) ของเรา บุคคลดังกล่าวอาจจะเป็นดาราภาพยนตร์ ผู้มีชื่อเสียงทางการกีฬาหรือด้านอื่น ๆ เป็นต้น พวกนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเราคิดว่าเขาเป็นรากฐานในการตัดสินใจของเรา ผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion leader) คือ ผู้ที่เราหวังจะให้เขาแนะนำหรือชี้ทางในการซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อนหรือบุคคลใดก็ได้ที่เรารู้สึกว่าเขามีความรู้พิเศษเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ เช่น แฟชั่น หรือ รถยนต์ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้มิได้ให้ความเห็นแก่ผู้บริโภคเสมอไป แต่เขาก็มักจะถูกถามความคิดเห็นจากผู้บริโภค

1.1.2 ครอบครัว สมาชิกของครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากทีเดียวในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยพ่อแม่ และพ่อแม่ก็ช่วยบุตรญาติสนิทแม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักเสนอความเห็นด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

1.1.3 บทบาทและสถานะของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมโดยทั่วไป จากการที่บุคคลจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยส่วนมากผู้โฆษณาสินค้าและบริการจะใช้ตัวอย่างของกลุ่มดังกล่าวในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับข่าวสารเห็นภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1.2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน

1.2.3 ชั้นของสังคม ขึ้นอยู่กับสิ่งที่นำมากำหนดหรือแบ่งชั้นทางสังคม เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งจะแสดงถึงโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลในแต่ละชนชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

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

2. ปัจจัยภายใน หรือ ตัวแปรด้านจิตวิทยาของบุคคล

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

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในการดำรงชีวิต และการคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดกับตนเอง

ระดับที่ 3 ความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม หรือในสังคม และเป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง การนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม

ระดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุดที่มีความแตกต่าง

สแตนตัน และฟูลเลอร์ (Stanton ; & Futrell 1987 : 664) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนด ลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

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

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

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

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

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

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และ บริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้น ของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และ เป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และ แนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและความนิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภท แฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการ

ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้ามาราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

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

1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำ ภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็มีบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

5. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เอทเซล,วอล์กเกอร์ และ สแตนตัน (Etzel, Walker ; & Stanton. 1997 : 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ฟิลิป คอธเลอร์(Philip Kotler. 1994 : 98) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

เอทเซล,วอล์กเกอร์ และ สแตนตัน (Etzel , Walker ; & Stanton 1997 : 11) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ ว่า หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

จากความหมายเหล่านี้ จะเห็นว่า สิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้น จึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ประเภทของผลิตภัณฑ์

บูน เคิร์ต (Boone Kurtz 1998 : 2) จัดประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญคือ ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการก่อนที่จะไปซื้อ เช่น

- เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย
- มักเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้
- โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่ำและมีการซื้อบ่อยครั้ง
- ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากสมัยนิยม

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ สี ราคา รูปแบบ จากผู้ขายหลายราย ก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอ์นเจอร์ กระเป๋า รองเท้า

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราที่หือสูง ดังนั้นจึงเต็มใจที่จะใช้เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้านั้นมาก เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่มีราคาสูง อาหารเสริม เครื่องเสียง เครื่องมือถ่ายภาพ รถยนต์คันใหม่

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่ก็ได้ และไม่เคยคิดจะซื้อ มีลักษณะ 2 ประการ คือ

1.4.1 เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก เช่น กล้องถ่ายวีดีโอที่ถ่ายข้อมูลบันทึกลงซีดี คอมพิวเตอร์พุดได้ โทรศัพท์ที่มีจอภาพ

1.4.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการ หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น ประกันชีวิต เตาอบ

2. ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต และเพื่อใช้ในการบริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมมีการจัดประเภทเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าประเภททุน และวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่

และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2540) ให้ความหมายของราคา ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการปรับราคาขาย ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่าง ๆ ประกอบกัน

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะพิจารณาแยกเป็น 2 ประเด็น คือ

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

2. ความสำคัญของราคาต่อระดับเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ รวมทั้งยังเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 กลยุทธ์ด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคา (Factors Affecting Price)

ก่อนที่บริษัทจะกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยหลายๆ อย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจได้ปัจจัยเหล่านี้เฉพาะที่สำคัญๆ ได้แก่ ผู้บริโภค รัฐบาล สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขันและต้นทุน

1. ผู้บริโภค สาเหตุที่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาได้นั้น เป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างราคากับอุปสงค์ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความรู้ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มของผู้บริโภค

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

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

4. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตอบสนองต่อราคาไม่เท่ากัน นักการตลาดนำเอาปฏิกิริยาตอบสนอง ต่อราคาของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ 4 ส่วน คือ

4.1 กลุ่มนักซื้อที่ชอบประหยัด กลุ่มนี้จะเป็นผู้ซื้อที่มีความไวสูงสุดต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา คุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก ก่อนลงมือซื้อจริงจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ

4.2 กลุ่มนักซื้อที่เน้นความเป็นส่วนตัวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ แก่จินตภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล และการปฏิบัติของผู้ขายมากกว่าที่ให้ความสำคัญแก่ราคา

4.3 กลุ่มนักซื้อที่เน้นจริยธรรม กลุ่มนี้จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายย่อย เพราะประสงค์จะให้ความอุปถัมภ์มากกว่าอย่างอื่น ไม่สนใจในเรื่องราคาว่าจะถูกหรือแพงและไม่สนใจว่าผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกจะหลากหลายหรือไม่

4.4 กลุ่มนักซื้อที่เน้นความสะดวกสบาย กลุ่มนี้จะไม่สนใจในเรื่องราคา แต่จะถือเอาความสะดวกสบายในการซื้อเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด

รัฐบาล องค์กรที่ปกครองประเทศ หรือคณะบุคคลที่ใช้อำนาจบริหารในการปกครองประเทศที่เรียกว่ารัฐบาล มีหน้าที่สำคัญเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจคือสนับสนุนและให้การคุ้มครองธุรกิจ ผู้บริโภค และสังคม การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

โดยประการที่อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผู้บริโภค หรือสังคมโดยส่วนรวม ย่อมทำให้รัฐบาลต้องเข้ามาแทรกแซงตามหน้าที่ดังกล่าว เช่น การตกลงกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน ถ้ากำหนดไว้สูงเกินไป ผู้บริโภค

จะเดือดร้อนถ้ากำหนดไว้ต่ำเกินไป ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาได้ จะทำให้ตลาดไม่มีคู่แข่งอย่างแท้จริง กรณีเช่นนี้รัฐบาลอาจเข้ามากำหนดราคาขึ้นสูงหรือขึ้นต่ำได้

6. แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้แก่การการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

คอร์ทเลอร์ (Kotler 1997 : 173) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง (Assael: 1995)

เรย์โนลด์ และ ดาร์เดน (Reynolds ;& Darden.1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะของการตีความความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีมี VALS และ AIO ซึ่งในที่นี้ จะนำแบบการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกในรูปของ กิจกรรม(Activities)ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities :A)	ความสนใจ (Interests :I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : Philip kotler.(1997) *Marketing Management*,P.219

จากตารางจะเห็นว่า AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

ไรม์เมอร์(Reimer 1995:124 – 125) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณี

นิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือ วัฒนธรรม ชนสูงก็ตาม

2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง

3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า

4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเรื่องที่เป็นส่วนตัว

5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่าง ๆ

บทบาทของการดำเนินชีวิต

แบบของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร และปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจริงและทัศนคติ ข่าวสารจะเปลี่ยนหรือเสริม แบบของการดำเนินชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการดำเนินชีวิตในการท่องเที่ยว ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการดำเนินชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิต

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิตมักจะทำให้เกิดปัญหา ซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค หรือ อาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ในตัวกำหนดแบบของการดำเนินชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้เกิดแบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจภาวะล้าเหลว ดังนั้นแบบของการดำเนินชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป และเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและ

เป็นไปอย่างกระตือรือร้นที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรส ตาย

แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ค่านิยม วงจรชีวิตของครัวเรือน วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร กิจกรรม ความสนใจ ชอบ / ไม่ชอบ ทัศนคติ การบริโภค ความคาดหวัง ความรู้สึก	การซื้อ ซื้ออย่างไร เมื่อไร ที่ไหน อะไร กับใคร การบริโภค ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อไร อะไร

ภาพประกอบ 2 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Del I.Hawkins,Best ;& Kenneth (1998) A.Coney,Consumer Behavior :Building Market Strategy ,P. 434.

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ชอชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:135)

7. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

“คุณค่าของตราสินค้า เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่รวมถึงความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า, การจดจำชื่อ, การรับรู้ถึงคุณภาพและมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคง”

“นอกจากนี้ตราสินค้ายังหมายรวมถึงทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่าย”

การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า(Brand Equity)ทำได้ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราที่ยี่ห้อ (Appreciation of quality)
2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
3. ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า(Brand loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า(Other Proprietary Brand Assets)

1.สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า

“ทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่น่าประทับใจ นอกเหนือจาก “ความพอใจ” (Satisfaction) ผู้บริโภคได้รู้สึกว่าได้รับคุณภาพและการบริการที่มากกว่าจากความคาดหวัง (expectation) ที่เดิมที่มีอยู่”

1.1 ประโยชน์จากการสร้างความซาบซึ้งให้กับผู้บริโภค

- เป็นเหตุทำให้ซื้อสินค้า (Reason to buy)
- ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง(Strong Position)
- ทำให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง(A Price Premium)
- ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดความสนใจสนับสนุนการขาย(Channel

Member Interest)

- ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

1.2 ปัจจัยที่บ่งชี้คุณภาพของสินค้าและปัจจัยบ่งชี้คุณภาพของบริการ

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

- การทำงานของสินค้า
- รูปลักษณ์ รูปทรงที่ดี
- ความน่าเชื่อถือ
- ความคงทนถาวร
- ความสามารถในการบริการ
- ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

- สามารถจับต้องได้
- น่าเชื่อถือ
- มีความรู้
- มีความรับผิดชอบในบริการ
- มีจิตใจงดงาม

2.การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

2.1 ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) คุณสมบัติ หรือ ประโยชน์ของสินค้า ข้อได้เปรียบคู่แข่ง

2.2 เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) คุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและทำให้ตัดสินใจซื้อ

2.3 ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเป็นผลให้ซื้อสินค้า

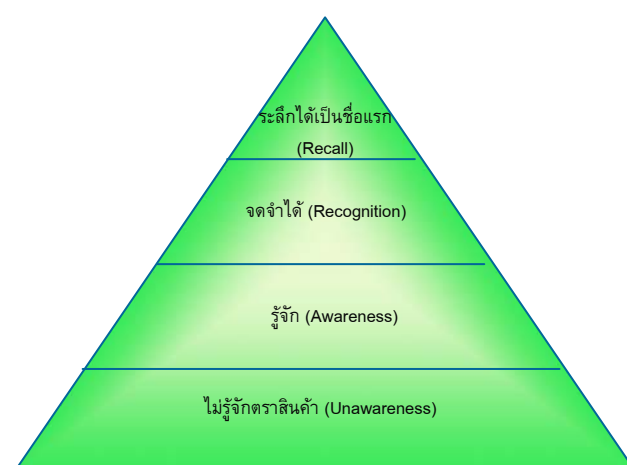
2.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis for Extensions) วิธีการสร้าง

ปัจจัยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ (Brand Association)

- คุณลักษณะของสินค้าพิเศษกว่าคู่แข่ง
- ผลจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- การใช้งานผลิตภัณฑ์
- ลูกค้าหรือผู้ใช้
- ข้อเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น
- บุคลิกภาพของลูกค้า
- ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์

3. การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนการตระหนักในตราสินค้า

3.1 ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้า

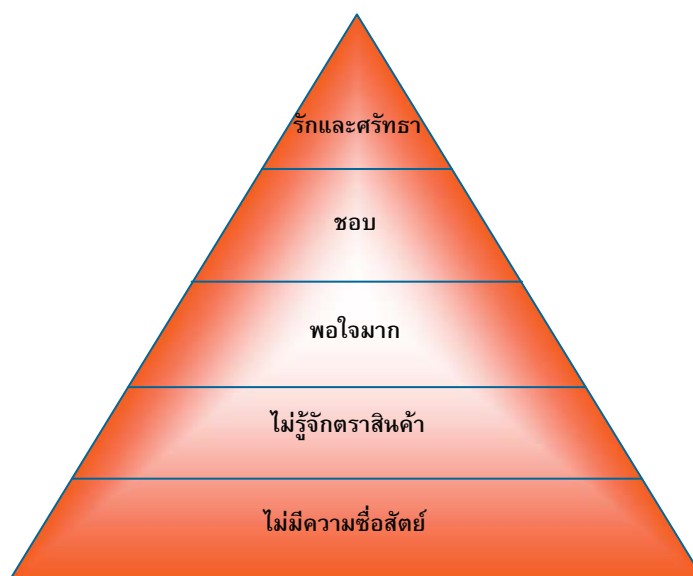
- เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) รับรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ วิธีการใช้สินค้า
- เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ความคุ้นเคยจะทำให้รู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สามารถ จดจำได้ (Brand Recognition) ,ระลึกได้ (Brand Recall)
- การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) ตราสินค้าจะเป็นหนึ่งในทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

3.2 วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (How to create Brand Awareness)

- สร้างความเด่นในสินค้าและตราสินค้า (Be Different)
- ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle)
- การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure)
- การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication)
- การเป็นสปอร์เซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship)
- การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Brand Extension)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งและยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่นได้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

4.1 ประโยชน์ของคุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

- ลดต้นทุนทางการตลาด เช่น การจ้างพนักงาน การโฆษณา
- ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ
- ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ เช่น ร้านชำ ร้านค้าปลีก
- สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ มีความไว้วางใจ มีความภักดี
- เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งชั้น ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าคู่แข่ง

4.2 วิธีสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

- ปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เช่น รักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและการบริการ
- ใกล้ชิดกับลูกค้า เช่น สร้างโอกาสพูดคุยกับลูกค้า หรือ จัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า
- ตรวจสอบระดับความพึงพอใจ เช่น ทำสำรวจ วิจัย
- ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า
 - 1) ในระดับค้าปลีก จะเกิดต้นทุนในการโฆษณาสินค้าใหม่ ระบบข้อมูล
 - 2) ในระดับผู้บริโภค อาจเสียเงินและเสียใจเมื่อเปลี่ยนตราสินค้า
- ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าอนาคต

8. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ความหมายของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติก ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทอเมริกันเอ็กเพรส โดยมีวัตถุประสงค์ในครั้งแรกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางไปต่างประเทศ ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก โดยได้นำเสนอบัตรที่สามารถใช้แทนเงินสดโดยมีวงเงินกำหนดตามสัญญา (อ้างถึง www.wikipedia.co.th 2007)

1. ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งหากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตร สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1.1. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ภายในประเทศและต่างประเทศ (International credit card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตรเครดิต MASTER บัตร DINER'S CLUB และบัตร AMERICAN EXPRESS เป็นต้น

1.2. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local credit card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

1.3. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เฉพาะร้านค้า (Store card หรือ Private label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บาย และบัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น

นอกจากนี้ บัตรเครดิตยังนิยมจำแนกตามลักษณะได้อีกบางประเภทดังนี้ชาร์จ์การ์ด (Charge card) ได้แก่บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระยอดหนี้ให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติได้แก่ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้จุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการทางการเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and entertainment card) เป็นสำคัญ มักไม่ค่อยจำกัดวงเงินในการใช้จ่ายล่วงหน้ากลุ่มเป้าหมายคือนักบริหารหรือบุคคลผู้มีฐานะทางการเงินดีที่ต้องมีการเดินทางหรือเลี้ยงต้อนรับแขกอยู่เป็นประจำบัตรเครดิตประเภทนี้ได้แก่บัตร Diner's Club และบัตร American Express Card (AMEX) เครดิตการ์ด (Credit card or Bank card) เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินออกร่วมกับสถาบันเครดิตระหว่างประเทศ (International credit card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local credit card) บัตรเครดิตนี้นอกจากเป็นการชำระเช่นเดียวกับ Charge Card ก็ต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้โดยปกติถ้าชำระภายใน 1 เดือนจะไม่เสียดอกเบี้ยและผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถเลือกชำระเงินคืนเพียงบางส่วนได้ด้วยการใช้สินเชื่อแบบหมุนเวียน (Revolving credit) ซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้

ในกรณียอดค้างชำระของบัตรเครดิตจะแปลงสภาพเป็นเงินกู้ที่จะต้องผ่อนชำระเป็นรายงวดเพื่อใช้เป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับผู้ออกบัตรอีกทางหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ของผู้ถือบัตร โดยบัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับ 3627 .รับการดำรงชีพประจำวันเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่จะมีการจำกัดวงเงินให้สินเชื่อ 15(Credit line) ไว้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตชนิดนี้ได้แก่ บัตร VISA บัตร Master Card บัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้บัตรเครดิตประเภท Bank Card นี้ยังสามารถออกร่วมกับ บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่นิยมเรียกว่า Affinity Card หรือ Co – Band Card โดยผู้ถือบัตรลักษณะนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดจากบริษัทห้างร้านที่ออกบัตรเพิ่มเติมตามที่กำหนดด้วย เช่น บัตรเครดิตที่ธนาคารออกร่วมกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับเครดิตแล้ว ยังสามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการบางประการตามที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดได้อีกด้วยสโตร์การ์ด (Store card or Private label) หมายถึง บัตรเครดิตที่ร้านค้าซึ่งโดยมากจะเป็นร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เป็นผู้ออกให้แก่ลูกค้าโดยตรงสำหรับไว้ใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายหรือในสถานประกอบการของตนเองซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตในยุคแรกเริ่มนั่นเองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้านั้น ๆ แคชการ์ด (Cash card) หมายถึงบัตรเครดิตที่เมื่อผู้ถือบัตรนำไปแสดงต่อธนาคารที่เกี่ยวข้องแล้วสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้จากธนาคารผู้ออก

บัตร หรือเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเครื่องเอทีเอ็ม ที่เข้าร่วมให้บริการซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้ เดบิตการ์ด (Debit card) จัดเป็นบัตรที่ไม่มีวงเงินสินเชื่อสามารถใช้เบิกเงินสดหรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการโดยร้านค้าจะเรียกเก็บเงินโดยการหักจากบัญชี ผ่านระบบเครือข่ายของสถาบันบัตรเครดิตนั้น แม้บัตรเดบิตจะมีลักษณะไม่เหมือนกับบัตรเครดิต 5 ประเภทข้างต้น แต่ในปัจจุบันตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งประกาศให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ต้องควบคุมสัญญา กำหนดให้บัตรเครดิตหมายความว่าความรวมถึงบัตรเดบิตด้วยบัตรเครดิตอาจมีลักษณะหนึ่งลักษณะใดหรือหลายลักษณะร่วมกันตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นก็ได้ อย่างไรก็ตามสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ดังนี้คือเป็นบัตรที่ผู้ประกอบการธุรกิจออกให้ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อใช้ชำระสินค้าและบริการ ค่าบริการหรือค่าอื่น ๆ แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสดแต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้วบัตรเครดิตเป็นบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ หรือบริษัทต่าง ๆ ออกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการไปก่อนแทนการใช้เงินสด แล้วค่อยผ่อนชำระหรือผ่อนชำระคืนภายหลังซึ่งบัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิตไม่สามารถให้บริการในด้านสินเชื่อดังกล่าวได้บัตรเครดิตจัดเป็นการให้สินเชื่อประเภทหนึ่งซึ่งจะกำหนดวงเงินเพื่อใช้จ่ายสำหรับการเบิกเงินสดล่วงหน้าไว้ส่วนหนึ่งและกำหนดวงเงินที่ใช้ซื้อสินค้าไว้ส่วนหนึ่ง ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ นิยมออกบัตรเครดิตประเภทหนึ่งที่เรียกว่าบัตรร่วม (Co-branded card) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง 16 ธนาคารพาณิชย์และธุรกิจต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิตร่วมกัน ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ และยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการจากธนาคารผู้ออกบัตรได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิตธรรมดา

2. แนวโน้มของประชากรที่ถือครองบัตรเครดิต

ศูนย์วิจัยร่วมกับสถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สำรวจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ต่อการใช้บัตรเครดิต ระหว่างวันที่ 18-19 สิงหาคม 2545 ภายใต้โครงการ “ธุรกิจบัณฑิตย์โพลล์ โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 2,472 ตัวอย่าง

ตาราง 3 ร้อยละของผู้ตอบเกี่ยวกับการมีบัตรเครดิต

การมีบัตรเครดิต	ร้อยละ
มี	28.2
ไม่มี	71.8
รวม	100.0

ตาราง 4 ร้อยละของผู้ตอบที่มีบัตรเครดิตเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่มี

จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง (ใบ)	ร้อยละ
1	52.5
2	28.9
มากกว่า 2	18.6
รวม	100

ตาราง 5 ร้อยละของผู้ตอบที่มีบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24.0
ลูกจ้างเอกชน	29.1
แม่บ้าน	1.2
ทำงานส่วนตัว	14.7
ทำธุรกิจครอบครัว	1.6
นักเรียน/นักศึกษา	20.5
นายจ้าง	6.9
ว่างงาน	1.9
รวม	100

ตาราง 6 ร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามสาเหตุของการมีบัตรเครดิต

สาเหตุของการมีบัตรเครดิต	ร้อยละ
สะดวก ง่ายต่อการใช้จ่าย	75.6
ทำให้มีเงินใช้ยามเงินขาดมือ	9.5
ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/ตลอดชีวิต	3.9
เพื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ	2.1
เท่ห์ โดดเด่น	0.2
ถูกรบเร้าให้ใช้บริการ	1.7
มีส่วนลดในการใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ	1.4
อยากได้ของแถม	0.5
สามารถผ่อนชำระได้	3.5
อื่นๆ	1.8
รวม	100.0

ตาราง 7 ร้อยละของผู้ตอบที่มีบัตรเครดิตจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความยุติธรรมของข้อกำหนดและเงื่อนไขของบัตรเครดิต

ความคิดเห็น	ร้อยละ
ยุติธรรม	45.0
ไม่ยุติธรรม	18.7
ไม่แน่ใจ	36.3
รวม	100.0

ตาราง 8 ร้อยละ ความต้องการของผู้ที่มีบัตรให้ภาครัฐทำเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ความต้องการให้ภาครัฐทำเกี่ยวกับบัตรเครดิต	ร้อยละ
ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตที่ถูกต้อง	34.4
ดูแลไม่ให้ผู้ใช้บัตรถูกเอารัดเอาเปรียบ	23.1
ให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากหนี้ของการใช้บัตร	22.7
ควบคุมการใช้บัตรเครดิตของประชาชนให้อยู่ในขอบเขตที่สมควร	18.8
อื่นๆ	1.0
รวม	100.0

ตาราง 9 ร้อยละของผู้ตอบที่ไม่มีบัตรเครดิตเกี่ยวกับความคิดที่จะมีบัตรเครดิตในอนาคต

ความคิดที่จะมีบัตรเครดิตในอนาคต	ร้อยละ
คิด	52.0
ไม่คิด	48.0
รวม	100.0

จากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าประชาชนร้อยละ 28 มีบัตรเครดิต และเมื่อคิดเฉลี่ยต่อคนจะมีบัตรเครดิตคนละเกือบ 2 ใบ (1.8 ใบ/คน) ในจำนวนนี้เป็นนิสิตนักศึกษาถึงร้อยละ 21 ในขณะที่เดียวกันหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง พบว่าแต่ละคนจะมีบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยคนละ 1.5 ใบ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้กล่าวอ้างในการมีบัตรเครดิต คือความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งมีถึงร้อยละ 76 ในขณะที่ร้อยละ 10 ให้เหตุผลว่าจะได้มีเงินใช้ในช่วงเวลาที่เงินขาดมือ ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อเงื่อนไขต่างๆ ของการใช้บัตรเครดิต มีเพียงร้อยละ 45 ที่เห็นว่าข้อกำหนดและกฎระเบียบของระบบบัตรเครดิตเป็นธรรม อย่างไรก็ตามก็ยังมีประชาชน ร้อยละ 35 อยากให้ภาครัฐให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตที่ถูกต้องแก่สังคม รองลงมาร้อยละ 23 ต้องการให้รัฐบาล

หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากหนี้สินของการใช้บัตรเครดิต และต้องการให้ดูแลผู้ใช้บัตรเครดิตที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ เป็นที่น่าสังเกตว่าแนวโน้มการถือครองบัตรเครดิต และทิศทางการเติบโตของบัตรเครดิตจะมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกต่อไปในอนาคต

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบัตรเครดิต

1.1 ด้านระยะเวลาการให้เครดิต ได้มีการเพิ่มบริการเข้าไปคือมีการขยายระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยจากเดิม 30 วัน มาเป็น 45 วัน ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพิ่มความสะดวกในการเบิกเงินสดล่วงหน้าและการชำระหนี้มากขึ้น

1.2 ด้านรูปแบบบัตรในอดีตรูปแบบบัตรเครดิตมักเป็นแบบเรียบง่ายไม่สะดุดตาต่อมาเริ่มคำนึงถึงรูปแบบบัตรเครดิตมากขึ้น มีการออกแบบให้ดูสวยงาม รวมทั้งมีรูปถ่ายเจ้าของบัตรเครดิตติดบนตัวบัตรเพื่อป้องกันการถูกขโมยบัตรไปใช้

4. ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตจะได้รับความนิยมหากไม่มีปัจจัยรอบด้านผลักดันและเกื้อหนุนทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงิน และความพยายามพัฒนารูปแบบและสิทธิประโยชน์ของการใช้บัตรให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านการค้า การเงินและการพัฒนาประชากร

2. ด้านการเงิน สถาบันการเงินมีการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจโดยตลอดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายขอบข่ายการให้บริการจากเดิมที่เคยเน้นการบริการแบบ Wholesale Banking คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มธุรกิจมาเป็น เน้นบริการแบบ Retail Banking ซึ่งลูกค้ารายย่อยเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มบริการให้หลากหลายย่อมได้เปรียบคู่แข่งขัน บริการด้านบัตรเครดิตก็เป็นบริการหนึ่ง ซึ่งธนาคารพาณิชย์เริ่มมองเห็นช่องทางของการเป็นแหล่งรายได้ที่น่าสนใจซึ่งจากเดิมที่เคยเป็นแหล่งรายได้เสริมแต่ในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งรายได้ที่มีความสำคัญยิ่งขึ้น

3. ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบธนาคารพาณิชย์ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มเข้าสู่ยุคของ Electronic Banking อย่างแท้จริงและพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับจนถึงปัจจุบันนี้ ระบบเงินด่วนจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเอทีเอ็ม ที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศในปัจจุบันและระบบถอนเงินฉุกเฉินจากบัตรเครดิตมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไปมากยิ่งขึ้น

4. นโยบายการเงินของประเทศ ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะปรับปรุงและพัฒนากระบวนการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและพยายามพัฒนาตราสารทางการเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้นแทนการใช้เงินสดเพียงแต่อย่างเดียว ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกันกับการที่ธนาคารพาณิชย์นำระบบ Electronic เข้ามาใช้กับงานธนาคารและมีบัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด

ดังนั้นเมื่อเราทราบถึงทฤษฎีควรใช้ทฤษฎีตามที่กล่าวมาข้างต้นเพราะทฤษฎีแต่ละอย่างนั้นเมื่อนำมารวบรวมกันแล้วจะส่งผลให้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถที่จะศึกษาได้โดยที่เราสามารถนำมาอธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตได้ด้วย

9. ประวัติความเป็นมาของบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด

ประวัติความเป็นมาของ บริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรสจำกัด เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1841 เมื่อ มร.เฮนรี เวลส์ ได้เริ่มก่อตั้งบริษัทเวลส์ ขึ้นทำธุรกิจทางด้านบริการขนส่งสินค้า เงินตราและเอกสารทางการเงินระหว่างเมือง Buffalo, New York และ Albany ซึ่งเป็นเมืองหลวงของรัฐ New York จนกระทั่งปี ค.ศ.1850 มร.เฮนรี เวลส์ ได้รวมตัวกับบริษัทคู่แข่งก่อตั้ง บริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำกัด ขึ้นมาโดยมี มร.เฮนรี เวลส์ เป็นประธานกรรมการธุรกิจของบริษัท ในระยะแรกจะเน้นหนักไปทางด้านบริการขนส่งทางบกและได้ริเริ่มบริการรับส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ ภายใต้ชื่อ Pony Express (ม้าด่วน) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในสมัยนั้นกิจการทั้งหลายก็ได้มีการปรับปรุงเรื่อยมา

จนกระทั่งในระหว่างครึ่งหลังศตวรรษที่ 19 บริษัท ได้แนะนำสินค้าขึ้นมาใหม่ 2 ชนิด ได้แก่ ธนาณัติ และเช็คเดินทาง พร้อมกันนั้นก็ได้นำดำเนินธุรกิจทางด้านท่องเที่ยวด้วย และได้ดำรงรักษาสินค้าและบริการเหล่านี้เป็นสินค้าและบริการหลักมาจนถึงปัจจุบัน และโดยเฉพาะเช็คเดินทาง หรือที่เรียกกันในนามภาษาอังกฤษว่า American Express Travelers Cheques ก็ได้รับการวิวัฒนาการจนเป็นที่นิยมและรู้จักกันแพร่หลาย สำหรับบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ได้เริ่มเข้าสู่ท้องตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1958 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส นี้ได้รับการปรับปรุงและโฆษณาออกสู่ท้องตลาดจนเป็นที่รู้จักกันทั่วทุกหนแห่งอีกเช่นกัน ภายในช่วงระยะเวลาสามทศวรรษที่ผ่านมาบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ได้เจริญเติบโตมาจนถึงปัจจุบัน และจำนวนบัตรที่มีอยู่ทั่วโลกในปัจจุบันก็มากถึง 20 กว่าล้านบัตรบริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่ดีเลิศ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือการบริการ อาทิเช่น American Express Travelers Cheques หรือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ต่างก็จะได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการตลาดและความต้องการ

ของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันจำนวน สำนักงานในเครือข่ายก็ได้มีการเติบโตขึ้นอยู่เสมอ จนในปัจจุบันบริษัทมีสำนักงานกว่า 1,500 แห่งทั่วทุกมุมโลก เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ตระหนักดีถึงความสำคัญของการบริการจึงมีนโยบายในการขยายศูนย์ปฏิบัติงานครอบคลุมไปทั่วทุกมุมโลก และแล้ว บริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัดก็ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ.1981 และบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (Personal Card) สกุลเงินบาทก็ได้เข้ามาสู่ตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน 1981 ตามติดด้วยการวางตลาดบัตรทอง (Gold card) ในปี 1984 บัตรบริษัท (Corporate Card) ในปี 1985 บัตรทราเวล รีวอร์ด (Travel Reward Card) ในปี 1998 บัตรแพลตินัม (Platinum Card) ในปี 2000 และบัตร Business Card ในปี 2001

ความเป็นมาในประเทศไทย

2520	เซ็นสัญญากับบริษัทซีทัวร์ เพื่อเป็นสถานที่รับบัตร American Express และเป็นตัวแทน สำนักงานท่องเที่ยวในประเทศไทย
2524	ก่อตั้งบริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) ร่วมกับธนาคารกรุงเทพ และบริษัทซีทัวร์
	เปิดตัวบัตร American Express โดยมีสมหมาย สุนตระกูล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ในขณะนั้น เป็นสมาชิกรายแรก และเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ให้บริการขออนุมัติวงเงินตลอด 24 ชม.
	ธนาคารพาณิชย์หลัก 12 แห่ง เป็นตัวแทนจำหน่ายและแลกเปลี่ยน เช็คเดินทาง American Express
2527	เปิดตัวบัตรทอง American Express
2528	เปิดตัวบัตรบริษัท American Express
2530	ให้บริการเงินสด หรือ Express Cash ผ่านเครือข่าย ATM ของธนาคารกรุงเทพ
2531	แนะนำบริการโกลเบล แอสซิสท์ หรือบริการช่วยเหลือฉุกเฉินในต่างประเทศ สำหรับสมาชิกบัตรทอง
	เปิดตัวรายการ "กัฏตาการยอดเยี่ยมประจำปี"
2533	เป็นบริษัทแรกที่น่าเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ Express 3000 มาใช้ในสถานที่ซึ่งรับบัตร American Express
	เปิดตัว Expression นิตยสารไลฟ์สไตล์ภาษาไทยราย 2 เดือน เป็นอภินันทนาการกับสมาชิกบัตร

2534	จัดแสดงบัลเลต์ของคณะบอลชอยแห่งทัชแด้นท์จากสหภาพโซเวียต การแสดงบัลเลต์ของคณะไบโล รัสเซีย ละครเวทีเรื่อง "Educating Rita" และจัดแข่งขันกอล์ฟจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ คลาสสิก
	ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ทำธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
2535	เปิดตัวธนาคาร American Express เป็นสำนักงานตัวแทนประจำประเทศไทย อย่างเป็นทางการ เพื่อให้บริการกับลูกค้าอย่างครบวงจร โดยเฉพาะธุรกิจ BIBF
2536	ติดตั้งเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ภาษาไทย Express 3300 ในสถานที่ซึ่งรับบัตร American Express
	แต่งตั้งบริษัทดีทีแอลเอ็ม แทรเวล ลาว เป็นสำนักงานตัวแทนท่องเที่ยวของบริษัทในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้บริการกับสมาชิกบัตรที่เดินทางไปยังลาว
2536	จัดการแสดงของนักร้องดังจากต่างประเทศในประเทศไทย โดยเฉพาะคอนเสิร์ตของเองเกิล เบิร์ต ฮัมเปอร์ดิงค์ พอล แองก้า และนีล ซีดาก้า
2537	จัดแสดงคอนเสิร์ตของเคนนี่ โรเจอร์
	ขยายเครือข่ายบริการเบิกเงินสดฉุกเฉิน โดยสมาชิกผู้ถือบัตรสกุลต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย สามารถใช้บริการได้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์
	แต่งตั้งสหธนาคารเป็นตัวแทนจำหน่าย และแลกเปลี่ยนเช็คเดินทาง American Express
2538	ลงนามแต่งตั้งธนาคารกัมพูชาพาณิชย์ เป็นตัวแทนจ่ายเงินร้านค้าในประเทศกัมพูชา
	จัดทำคู่มือ "ภัตตาคารและร้านอาหาร" เป็นครั้งแรก
	สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ รับบัตร American Express
2541	เปิดตัวบัตร American Express Travel Reward ร่วมกับการบินไทย และดุสิตกรุป
2542	เปิดตัวบัตร American Express Platinum โดยมีอาสา สารสิน เป็นสมาชิกคนแรก
2543	เปิดตัว "บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส" และ "บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส" เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อใช้กับเครือข่ายร้านค้าทั่วโลกของ American Express
	เปิดตัวเป็นการทดลองบัตรทอง และบัตรธุรกิจ American Express
	เปิดตัวบัตรจัดซื้อเพื่อองค์กร (Corporate Purchasing Card : CPC)
	ฉลอง 150 ปี ในการก่อตั้งทั่วโลก
2544	ฉลองครบรอบ 20 ปี ในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย
	เปิดตัวบัตรธุรกิจ American Express อย่างเป็นทางการร่วมกับธนาคารไทย

	พาณิชย์ เปิดศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศครบวงจร
	เปิดเว็บไซต์ www.americanexpress.co.th
2545	ซื้อกิจการบริษัทเงินทุนบีโอเอ เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทเงินทุนอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)
	จัดสัมมนาสำหรับสมาชิกบัตรธุรกิจ ครั้งที่ 1 ในหัวข้อ "Productivity Improvement : SMEs' Business Competitive Advantage"
	เปิดตัวเป็นการทดลอง Travel Service Network โดยมีตัวแทนบริการท่องเที่ยวชั้นนำ 9 แห่งร่วมโครงการ
	เปิดตัวบัตรเครดิตธุรกิจธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส
2546	ประกาศผลรางวัล "My Favourite Restaurant 2002" โดยได้สุดยอดร้านอาหารโปรดทั่วไทย 44 ท่องเที่ยวชั้นนำ 9 แห่งร่วมในโครงการแห่งจากการโหวตลงคะแนนของสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส : ร่วมกับแปซิฟิค ซิตีคลับ มอบสิทธิพิเศษในการเข้าใช้บริการภายในคลับแก่สมาชิกบัตรแพลทินัมในประเทศไทย และสมาชิกบัตรเซเนจูเรียนจากต่างประเทศ ระหว่างวันที่ 27 พฤษภาคม 2546 ถึง 31 ธันวาคม 2547 : ร่วมกับสมาคมนักบินไทย เปิดตัวบัตรร่วม (Affinity Card) เป็นครั้งแรก ชื่อว่า "บัตรทองอเมริกัน เอ็กซ์เพรส – สมาคมนักบินไทย" สำหรับสมาชิกสมาคมนักบินไทยโดยเฉพาะ : ร่วมกับสถาบันคีนันแห่งเอเซีย จัดสัมมนาเชิงธุรกิจให้แก่สมาชิกบัตรธุรกิจอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ครั้งที่ 2 ในหัวข้อ "พลิกมุมมองใหม่ให้ธุรกิจ SMEs" (A New World of Opportunities for SMEs) : ฉลองครบรอบ 5 ปี บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส แทรเวล รีวอร์ด ในไทย โดยจัดกิจกรรมทรงคุณค่าให้แก่สมาชิกบัตรแตรเวล รีวอร์ด อาทิ การแข่งขันกอล์ฟรายการแตรเวล รีวอร์ด รายการขอบคุณท่านสมาชิกบัตร โดยจะมอบการ์ดแสดงความขอบคุณพิเศษพร้อมลายเซ็นฝ่ายบริหารทั้ง 3 พันธมิตรธุรกิจ พร้อมป้ายชื่อติดกระเป๋าเดินทาง
2547	เปิดตัว "บัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส" ครั้งแรกในประเทศไทย ประกาศผลรางวัล "My Favourite Restaurant 2003" โดยได้สุดยอดร้านอาหารโปรดทั่วไทย 44 แห่ง จากการโหวตลงคะแนนของสมาชิกบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส : เปิดตัว "บัตรเครดิต บีเอ็มดับเบิลยู
2548	เปิดตัว "บัตรเครดิตแพลทินัม การบินไทย อเมริกัน เอ็กซ์เพรส"

และจากอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ถือบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสจากเดิม ปี 2545 มีผู้ถือบัตร 569,000 บัตรได้เพิ่มขึ้นเป็น 1,390,000 บัตรในปี 2550 จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขต กรุงเทพมหานครว่ามีความต้องการบัตรเครดิตในรูปแบบใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุดเพื่อที่จะนำมาพัฒนารูปแบบต่างๆที่อาจจะเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และเพื่อที่จะสามารถกำหนดทิศทางกำหนดรูปแบบในการดำรงชีวิตในสังคมในก้าวทันยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัท American Express เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตโดยตรงจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ต่อไป

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรวีร์ หัตถกรรม (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศพบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีตคือการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การเลี้ยงรับรอง สำหรับสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันที่มีมากกว่าในอดีต เรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ การชำระค่าวงวดสินค้าเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การเบิกเงินสด การรักษาพยาบาล อุปโภคบริโภค เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรภายในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังแต่ละกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุ 41 ปี ขึ้นไปใช้บัตรมากกว่าอายุช่วงอื่น สถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสมรส อาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัท การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 ใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น

กมลเนตร อยู่คงพน (2543). ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต เครดิต บัตรเอทีเอ็ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-27 ปี จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เกี่ยวกับการรับรู้ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีผู้รู้จักบัตรเครดิต 75.8 % และทุกคนรู้จักบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อบัตรทั้ง 3 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ดังนี้คือ ทัศนคติต่อบัตรเครดิต 3.30 % ต่อบัตรเดบิต 3.28 % และต่อบัตรเอทีเอ็ม 3.04 % มีพฤติกรรมตัดสินใจถือบัตรเครดิต 15.3 % ถือบัตรเครดิต 49% และถือบัตรเอทีเอ็ม 87 % สามารถซื้อสินค้าและปลอดภัยโดยไม่ต้องพกเงิน

สดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น และเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,000 – 35,000 บาท พนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้ใช้บัตรเครดิตใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 2-3 ปี ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ ความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน การศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน และมีประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสต่างกันทั้ง 5 ด้าน

กัลยา วานิชย์บัญชาและชัชพงศ์ ตั้งมณี (2546). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารไทย ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าร้อยละ 60 ของผู้ถือบัตรเครดิตใช้อินเตอร์เน็ตประจำ และส่วนใหญ่ใช้งานประมาณครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง ประมาณ 1 ใน 7 เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่ผู้ถือบัตรเครดิตนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต คือ หนังสือ และอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์และแสดงความสนใจที่จะใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อวางแผนพักผ่อนท่องเที่ยว ผู้ถือบัตรเครดิตโดยส่วนมากเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ชีวิตสะดวกและดูทันสมัย แต่กระนั้นความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและนโยบายของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ชัดเจนก็เป็นทัศนคติสำคัญอีกสองประเด็นที่ได้จากการสำรวจผู้ถือบัตรเครดิต ปัญหาหลักที่ผู้ถือบัตรเครดิตยอมรับคือ ความรู้สึกที่ไม่มั่นใจ หรือไม่ศรัทธาต่อการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต อันเป็นผลจากการที่ร้านค้า ไม่กำหนดนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เช่น การคืนของเมื่อชำรุด) ให้ชัดเจน ผู้ถือบัตรเครดิตมีรูปแบบของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกับผู้ถือบัตรเครดิต แต่ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะใช้อินเตอร์เน็ตนานกว่าคือใช้ประมาณหนึ่งถึงสองชั่วโมง ร้อยละ 15 ของผู้ถือบัตรเครดิตเคยซื้อของบนอินเทอร์เน็ต ถ้าสามารถใช้บัตรเครดิตชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยากใช้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรือหนังสือ ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ยอมรับความสะดวกและทันสมัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และนโยบายการดำเนินการที่ชัดเจนของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ส่วนที่แตกต่างจากผู้ถือบัตรเครดิตคือผู้ถือบัตรเครดิตยังให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าออนไลน์ว่าต้องไม่แพงจนเกินไป ผู้ถือบัตรเครดิตโดยส่วนมากรายงานประเด็นปัญหาของต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คล้ายคลึงกับผู้ถือบัตรเครดิต ข้อค้นพบข้างต้นช่วยต่อยอดองค์ความรู้ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผู้ถือบัตรชำระเงิน อีกทั้งช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตระหนักถึงทัศนคติสำคัญและปัญหาที่ผู้ถือบัตรชำระเงิน

ทั้งสองยอมรับ เพื่อสามารถปรับปรุงการดำเนินการ ให้สอดคล้องกับมุมมองของผู้ชำระเงิน และส่งผลยังเศรษฐกิจที่รุดหน้าของประเทศในที่สุด

ชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล (2542). ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยมีดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และพบว่า แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้ มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชย ในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

เกษรา เกิดมงคล (2546). ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวหน้าโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง

2. คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด พบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ ส่วนสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ โดยในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง รวมทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่ง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Equity) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทราบถึงส่วนประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การสร้างตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นหลัก เนื่องจากมีเนื้อหาที่ชัดเจนและเรียบเรียงให้เข้าใจได้ง่าย โดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเรื่องที่คุณวิจัยทำการศึกษา รวมถึงทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Philip Kotler ที่มีเนื้อหาครอบคลุมและใกล้เคียงกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางของกรอบแนวความคิด และแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานครโดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิต American Express ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 1,390,000 คน (บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส. 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิต American Express และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2535:68) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.88 หรือให้เท่ากับ 400 ราย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1.กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีค่าความคาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ประชากรในที่นี้คือลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิต

American Express

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.05

$$n = \frac{1,390,000}{1+11,390,000 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,390,000}{3,476}$$

$$n = 399.88 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 3 ชั้น จาก 50 เขต ใช้ข้อมูลของสถาบันวิจัยทางสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542) ดังนี้

1) เขตเมืองชั้นใน (Inner City) 21 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบ เขตสาทร เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี และเขตคลองสาน

2) เขตเมืองชั้นกลาง (Urban Fringe) 18 เขต คือ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตพระโขนง และเขตบางนา

3) เขตเมืองชั้นนอก (Suburb) 11 เขต คือ เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตลาดกระบัง

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มจากการแบ่งพื้นที่ตามเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต และกระจายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 20 % (วิเชียร เกตุสิงห์.2537) ของแต่ละกลุ่มเขต จะได้สัดส่วนเป็น 4:4:2 ซึ่งเป็นอัตราของจำนวนเขตในแต่ละกลุ่มตามการแบ่งของผังเมืองกรุงเทพมหานคร และจับฉลากกลุ่มเลือกเขตจำนวน 10 เขต ตามสัดส่วนเพื่อการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- เขตเมืองชั้นใน จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม 4 เขต คือ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน

เขตคลองเตย และเขตสาทร

- เขตเมืองชั้นกลาง จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม 4 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตสวนหลวง

- เขตเมืองชั้นนอก จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม 2 เขต คือ เขตบางแค และเขตมีนบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกสถานที่ในบริเวณที่มีสำนักงานหนาแน่น ดังนี้

ตาราง 10 สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม

เขตในกรุงเทพมหานคร	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
1. เขตเมืองชั้นใน	
- เขตจตุจักร	บริเวณตลาด อดก.
- เขตปทุมวัน	บริเวณสยามสแควร์
- เขตคลองเตย	บริเวณห้างตั้งฮั่วเส็ง
- เขตสาทร	บริเวณธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่
2. เขตเมืองชั้นกลาง	
- เขตดอนเมือง	บริเวณตลาดใหม่ดอนเมือง
- เขตตลาดพร้าว	บริเวณห้างเซ็นทรัลตลาดพร้าว
- เขตบางกะปิ	บริเวณห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
- เขตสวนหลวง	บริเวณห้างซีคอนสแควร์
3. เขตเมืองชั้นนอก	
-เขตบางแค	หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
-เขตมีนบุรี	หน้าตลาดมีนบุรี

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่

ตาราง 11 จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่

เขตในกรุงเทพมหานคร	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. เขตเมืองชั้นใน		
- เขตจตุจักร	บริเวณตลาด อดก.	40
- เขตปทุมวัน	บริเวณสยามสแควร์	40
- เขตคลองเตย	บริเวณห้างตั้งฮั่วเส็ง	40
- เขตสาทร	บริเวณธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่	40
2. เขตเมืองชั้นกลาง		
- เขตดอนเมือง	บริเวณตลาดใหม่ดอนเมือง	40
- เขตลาดพร้าว	บริเวณห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว	40
- เขตบางกะปิ	บริเวณห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	40
- เขตสวนหลวง	บริเวณห้างซีคอนสแควร์	40
3. เขตเมืองชั้นนอก		
- เขตบางแค	หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	40
- เขตมีนบุรี	หน้าตลาดมีนบุรี	40
รวม		400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนับจำนวน 30 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .855
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .909
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .912
ด้านบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .784
ด้านการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .836
ด้านลักษณะกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .817
ด้านความสามารถการให้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .901
ด้านความสามารถการพัฒนาการให้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .850
ด้านความเชื่อถือการให้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .764
ด้านความมั่นใจในการให้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .783

ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่าเชื่อถือได้มาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

1. ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัด ข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2542 : 110)

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

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. น้อยกว่า 26 ปี
2. 26 - 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 - 55 ปี
5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ตามเงื่อนไขการสมัครสมาชิกบัตรเครดิต ทั้งนี้ลูกค้าที่สามารถจะสมัครบัตรเครดิตของ American Express ได้ต้องมีฐานเงินเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. 15,000 – 24,999 บาท
2. 25,000 – 34,999 บาท
3. 35,000 – 44,999 บาท
4. มากกว่า 44,999 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รับราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เจ้าของกิจการ
5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 21 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 \text{ของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมิน

1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 13 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตลอดเวลา/สนใจมากที่สุด/มากที่สุด	5	คะแนน
บ่อยครั้ง/สนใจมาก/มาก	4	คะแนน
บางครั้ง/สนใจปานกลาง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง/ไม่ค่อยสนใจ/น้อย	2	คะแนน
ไม่เคย/ไม่สนใจเลย/น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11)

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมิน

1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เคย/ไม่สนใจเลย/น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	นานๆ ครั้ง/ไม่ค่อยสนใจ/น้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	บางครั้ง/สนใจ/ปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	บ่อยครั้ง/สนใจมาก/มาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	ตลอดเวลา/สนใจมากที่สุด/มากที่สุด

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในระดับตลอดเวลา/สนใจมากที่สุด/มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในระดับบ่อยครั้ง/สนใจมาก/มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในระดับบางครั้ง/สนใจ/ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในระดับนานๆ ครั้ง/ไม่ค่อยสนใจ/น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในระดับไม่เคย/ไม่สนใจเลย/น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตรา

สินค้า จำนวน 10 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 \text{ของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมิน

1.00 - 1.80	หมายถึง	การปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	การปฏิบัติในระดับน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	การปฏิบัติในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	การปฏิบัติในระดับมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	การปฏิบัติในระดับมากที่สุด

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การปฏิบัติต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การปฏิบัติต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การปฏิบัติต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การปฏิบัติต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การปฏิบัติต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการ จำนวนค่าใช้จ่าย ความถี่ในการใช้ สถานที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัด ข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทสินค้าและบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนค่าใช้จ่าย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 สถานที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน โดยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2551

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิต American Express เท่านั้น

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2546:127) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้อาจหาวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ดังนี้

2.1 ใช้สถิติเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express โดยใช้ค่าสถิติ t- test และ F-test

2.2 ใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient

2.3 ใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient

2.4 ใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานว่ามีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างหรือไม่ เมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มประชากร กลุ่ม 1 (S_1^2) กลุ่ม 2 (S_2^2)

ถ้าพบ $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

กำหนดให้ค่าความอิสระ (DEGREE OF FREEDOM : df) = $n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบ $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กำหนดให้ค่าความอิสระ (DEGREE OF FREEDOM : df) = n - 1

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (ONE-WAY ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:293) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่ามีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกันหรือไม่

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) และ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนต่างกัน (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 12 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนเท่ากัน

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$Ss_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{Ss_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$Ss_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{Ss_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$Ss_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _B	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS _W	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS _B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS _W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)

และถ้าการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

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

เมื่อ α แทนระดับนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$d_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ d_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:332-333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นระดับอันตรภาค (Interval) ขึ้นไป โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :70) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express หรือไม่

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	181	45.25
ชาย	219	54.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	24	6.00
25 – 35 ปี	104	26.00
36 – 45 ปี	108	27.00
46 – 55 ปี	96	24.00
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 -24,999 บาท	29	7.25
25,000 – 34,999 บาท	34	8.50
35,000 – 44,999 บาท	61	15.25
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	276	69.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.50
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	122	30.50
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ	22	5.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	230	27.50
เจ้าของกิจการ	101	25.25
ฟรีแลนซ์,แม่บ้าน	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารound นี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ รายได้ 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรายได้ 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพรับราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพอื่นๆ เช่น ขายประกัน ขับรถรับจ้าง แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 บริษัทที่มีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.56	0.67	ดีมาก
1.2 รูปแบบของบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิก	4.15	0.86	ดี
1.3 รูปลักษณ์ของบัตรสวยงาม	4.41	0.75	ดีมาก
1.4 ความคงทนของบัตร	4.30	0.70	ดีมาก
1.5 ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.26	0.76	ดีมาก
1.6 ใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน	4.47	0.59	ดีมาก
1.7 ความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตร	4.06	0.80	ดี
1.8 ความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการของพนักงาน	4.15	0.85	ดี
1.9 ความสุภาพของพนักงาน	4.27	0.76	ดีมาก
1.10 การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	4.28	0.77	ดีมาก
รวม	4.29	0.54	ดีมาก
2.ปัจจัยด้านราคา			
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ	2.74	0.87	ไม่แน่ใจ
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ	2.71	0.86	ไม่แน่ใจ
2.3 ความเหมาะสมของราคาดอกเบี้ยต่อปี	3.27	0.68	ไม่แน่ใจ
2.4 การยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการโดยปลอดดอกเบี้ย	3.51	0.62	ดี
รวม	3.05	0.49	ไม่แน่ใจ

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 จำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมาก	2.82	0.83	ไม่แน่ใจ
3.2 ความสะดวกในการใช้บัตรใน สถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย	2.89	0.80	ไม่แน่ใจ
3.3 มีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตใน ห้างสรรพสินค้า	3.10	0.73	ไม่แน่ใจ
3.4 สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก	4.15	0.91	ดี
รวม	3.23	0.62	ไม่แน่ใจ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร	4.12	0.95	ดี
4.2 โปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัล น่าสนใจ	4.23	0.80	ดีมาก
4.3 ของสมนาคุณเมื่อแนะนำผู้สมัครบัตร	3.88	1.14	ดี
4.4 ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ ภาพพจน์บริษัทดี	4.10	0.94	ดี
รวม	4.08	0.86	ดี
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.83	0.48	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียง รูปลักษณ์ของบัตรสวยงาม ความคงทนของบัตร ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน ความสุภาพของพนักงาน และการมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.41, 4.30, 4.26, 4.47, 4.27 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบของบัตร มีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิก ความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตร และความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.06 และ 4.15 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ และความเหมาะสมของราคาดอกเบี๋ยต่อปี อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74, 2.71 และ 3.27 ตามลำดับ ส่วนการยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี๋ย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมาก ความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย และมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82, 2.89 และ 3.10 ตามลำดับ ส่วนสามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร ของสมาชิกเมื่อแนะนำผู้สมัครบัตร และข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.88 และ 4.10 ตามลำดับ ส่วนโปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัล น่าสนใจ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง			
1.1 นอนพักผ่อน	3.75	0.83	บ่อยครั้ง
1.2 เล่นกีฬา	3.59	1.04	บ่อยครั้ง
1.3 ดูหนังฟังเพลง	3.88	0.74	บ่อยครั้ง
1.4 สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.99	0.87	บ่อยครั้ง
1.5 ช้อปปิ้ง	4.05	0.90	บ่อยครั้ง
รวม	3.85	0.64	บ่อยครั้ง
2. ความสนใจ			
2.1 แฟชั่น	3.82	1.18	สนใจมาก
2.2 การเมือง-การปกครอง	3.60	1.08	สนใจมาก
2.3 คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	3.45	1.16	สนใจมาก
2.4 กีฬา	3.60	1.15	สนใจมาก
2.5 สุขภาพ	3.94	0.87	สนใจมาก
รวม	3.68	0.79	สนใจมาก
3. ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต			
3.1 ความสะดวกสบายในการใช้จ่าย	4.22	0.88	มากที่สุด
3.2 ได้รับการยอมรับจากสังคม	4.45	0.69	มากที่สุด
3.3 เบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วน	3.65	1.39	มาก
รวม	4.10	0.85	มาก
รวม	3.84	0.69	มาก

จากตาราง 15 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นอนพักผ่อน เล่นกีฬา ดูหนังฟังเพลง สังสรรค์กับเพื่อนฝูง และช้อปปิ้ง อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.59, 3.88, 3.99 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แฟชั่น การเมือง-การปกครอง คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี กีฬา และสุขภาพ อยู่ในระดับสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.60, 3.45, 3.60 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกสบายในการใช้จ่าย และได้รับการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.45 ส่วนเบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)			
1.1 ท่านรู้จักบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเป็นอย่างดี	4.29	0.80	มากที่สุด
1.2 ท่านคุ้นเคยกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมากกว่าบัตรเครดิตอื่น	4.23	0.85	มากที่สุด
รวม	4.26	0.80	มากที่สุด
2. ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)			
2.1 การใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมีความมั่นใจมาก	4.27	0.76	มากที่สุด
2.2 บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที	4.03	10.05	มาก
2.3 คุณค่าของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น	4.25	0.84	มากที่สุด
รวม	4.18	0.81	มาก
3. ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)			
3.1 เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ	4.45	0.75	มากที่สุด
3.2 ท่านมีความผูกพันกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเพราะไม่ต้องพกเงินมาก	4.15	1.04	มาก
รวม	4.29	0.82	มากที่สุด

ตาราง 16 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
4.1 ท่านจะจงใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรสเสมอ	4.25	0.84	มากที่สุด
4.2 ภาพพจน์ของบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น	4.42	0.71	มากที่สุด
4.3 คาดว่าท่านคงใช้บัตรเครดิต อเมริกันเอ็กเพรสตลอดไป	4.22	0.93	มากที่สุด
รวม	4.29	0.78	มากที่สุด
รวม	4.25	0.76	มากที่สุด

จากตาราง 16 คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้จักบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเป็นอย่างดี และท่านคุ้นเคยกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมากกว่าบัตรเครดิตอื่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.23

ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมีความมั่นใจมาก และคุณค่าของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.25 ส่วนบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนท่านมีความผูกพันกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเพราะไม่ต้องพกเงินมาก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะจงใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ ภาพพจน์ของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น และคาดว่าท่านคงใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสตลอดไป โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.42 และ 4.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละการใช้บัตรเครดิต American Express ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล		จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตร				
เครดิต American Express				
1.1	สินค้าอุปโภคบริโภค	128	32.00	
1.2	รับประทานอาหาร	52	13.00	
1.3	เครื่องแต่งกาย	91	22.75	
1.4	เครื่องใช้ไฟฟ้า	46	11.50	
1.5	เครื่องสำอาง/อาหารเสริม	39	9.75	
1.6	เติมน้ำมันรถ	37	9.25	
1.7	ค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าโทรศัพท์	1	0.25	
1.8	อื่น ๆ เช่น การส่งสินค้าทาง	6	1.50	
อินเทอร์เน็ต				
รวม		400	100.00	
ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.
2. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่าน			17184.50	14788.71
บัตรเครดิต American Express				
ต่อเดือน				
2.1	1,800 บาท	6	1.50	
2.2	3,000 บาท	11	2.80	
2.3	4,000 บาท	11	2.80	
2.4	5,000 บาท	15	3.80	
2.5	6,000 บาท	17	4.30	
2.6	8,000 บาท	17	4.30	
2.7	9,000 บาท	7	1.80	
2.8	10,000 บาท	124	31.00	
2.9	15,000 บาท	30	7.50	

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.
2.10 20,000 บาท	99	24.80		
2.11 25,000 บาท	12	3.00		
2.12 30,000 บาท	18	4.50		
2.13 50,000 บาท	28	7.00		
2.14 100,000 บาท	5	1.30		
รวม	400	100.00		
3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต			6.35	3.69
American Express ต่อเดือน				
3.1 2 ครั้ง	24	6.00		
3.2 3 ครั้ง	60	15.00		
3.3 4 ครั้ง	88	2.00		
3.4 5 ครั้ง	43	10.75		
3.5 6 ครั้ง	61	15.25		
3.6 8 ครั้ง	6	1.50		
3.7 10 ครั้ง	94	23.50		
3.8 15 ครั้ง	18	4.50		
3.9 20 ครั้ง	6	1.50		
รวม	400	100.00		
4. สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต American Express				
4.1 ห้างสรรพสินค้า		267		66.75
4.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต		46		11.50
4.3 โรงแรม		4		1.00
4.4 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร		32		8.00
4.5 เติมน้ำมันรถ		26		6.50
4.6 ปั๊มน้ำมัน		25		6.25
รวม		400		100.00

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. วันที่ใช้บัตรเครดิต American Express		
5.1 วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์	125	31.25
5.2 วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ - อาทิตย์	275	68.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของใช้บัตรเครดิต Amex ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต American Express ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รับประทานอาหาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เครื่องสำอาง/อาหารเสริม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เติมน้ำมันรถ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าโทรศัพท์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต American Express ต่อเดือน ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ประมาณ 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ประมาณ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ประมาณ 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ประมาณ 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ประมาณ 6,000 และ 8,00 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ประมาณ 5,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ประมาณ 25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ประมาณ 3,000 และ 4,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ประมาณ 9,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ประมาณ 1,800 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และประมาณ 100,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต American Express ต่อเดือน 17184.50 บาท

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express ต่อเดือน ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรประมาณ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ ประมาณ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ประมาณ 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประมาณ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ประมาณ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ประมาณ 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และประมาณ 8 และ 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express ต่อเดือน 6.35 ครั้ง/เดือน

สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต American Express ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เติมน้ำมันรถ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ปั้มน้ำมัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และโรงแรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

วันที่ใช้บัตรเครดิต American Express ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านเพศ

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 00.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครเรื่อง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.จำนวนเงิน เฉลี่ยการใช้จ่าย ผ่านบัตรต่อเดือน	Equal variances Assumed	6.663*	0.010	ชาย	219	16662.10	11292.808	0.745	289.112	0.457
				หญิง	181	17816.57	18155.279			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็นกับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า

ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed ดังนี้

ผลทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครเรื่อง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน จำแนกตามเพศมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครเรื่อง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครเรื่อง ความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร American Express ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	เพศ	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
2. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	Equal variances Assumed	1.184	.277	ชาย	219	6.46	3.752	-.650	-.398	0.516
				หญิง	181	6.22	3.620			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน จำแนกตามเพศมีความน่าจะเป็นกับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ดังนี้

ผลทดสอบพบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครเรื่อง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน จำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครเรื่อง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน

Ho : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย	1.894	4	395	0.111

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีค่า Sig เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บัตร		Sum		Mean		
เครดิต		of Squares	df	Square	F	Sig.
1. จำนวนเงินเฉลี่ยที่	Between					
ใช้จ่ายผ่านบัตร	Groups	2664541319.139	4	666135329.8	3.110*	0.015
	Within Groups	84599082580.9	395	214174892.6		
	Total	87263623900.0	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig มีค่า 0.015 น้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคต่าง ๆ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 25 ปี	26 -35 ปี	36 - 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
		22,000.00	13,613.46	19,407.41	18,312.50	15,823.53
น้อยกว่า 25 ปี	22,000.00	-	8,386.54* (0.012)	2,592.59 (0.433)	3,687.50 (0.270)	6,176.47 (0.076)
26 -35 ปี	13,613.46		-	-5793.95* (0.004)	-4,699.04* (0.024)	-2,210.07 (0.333)
36 - 45 ปี	19,407.41			-	1,094.91 (0.0594)	3,583.88 (0.114)
46 – 55 ปี	18,312.50				-	2488.97 (0.284)
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	15,823.53					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)พบว่า

1.อายุน้อยกว่า 25 ปี แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 8386.54

2.อายุ 26-35 ปี แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 36 – 45 ปีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, มี Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 – 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5793.95

3. อายุ 26-35 ปี แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 46 – 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, มี Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 46 – 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 – 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -4699.03

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรม การใช้บัตรเครดิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ความถี่ในการใช้บัตร	37.392**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้น จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบดังนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามระดับอายุ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
	Brown-				
2.ความถี่ในการใช้บัตร	Forsythe	12.065**	4	59.313	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลแสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ลูกค้ำที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามระดับอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุของผู้ใช้บริการ	Mean	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
		9.50	6.26	7.46	6.22	3.78
น้อยกว่า 25 ปี	9.50	-	3.240 (0.774)	2.037 (0.771)	3.281 (0.780)	5.721** (0.003)
26-35 ปี	6.26		-	-1.203 (0.469)	0.041 (0.483)	0.347** (0.000)
36-45 ปี	7.46			-	1.244 (0.479)	0.380** (0.000)
46-55 ปี	6.22				-	0.342** (0.000)
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	3.78					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ตามอายุพบว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับลูกค้าอายุมากกว่า 55 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร มากกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.774

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ตามอายุพบว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี กับลูกค้าอายุมากกว่า 55 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร มากกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.347

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ตามอายุพบว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี กับลูกค้าอายุมากกว่า 55 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร มากกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.380

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ตามอายุพบว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี กับลูกค้าอายุมากกว่า 55 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร มากกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.342

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต	5.921**	3	396	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน จำแนกตาม รายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับรายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3

มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของผลแสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตาม รายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1 จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตร	Brown-Forsythe	17.360**	3	189.353	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของผลแสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตาม รายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsytheสามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องความรู้สึกลหลังจากเรียนจำแนกตามรายได้พบว่าค่า Sig มีค่า 0.000 น้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตาม รายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับรายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับรายได้	Mean	15,000-24,999 บาท	25,000-34,999 บาท	35,000-44,999 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		11,034.48	9,441.18	15,049.18	19,256.52
15,000-24,999 บาท	11034.48	-	1,296.259 (0.772)	1,884.850 (0.195)	1,356.136** (0.000)
25,000-34,999 บาท	9441.18		-	1,884.850 (.195)	1,303.511** (0.000)
35,000-44,999 บาท	15049.18			-	1,889.844 (0.156)
มากกว่า 45,000 บาท	19256.52				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ตามระดับรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 -24,999 บาท แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 -24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต น้อยกว่าระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1356.136

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ตามระดับรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาทแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 -24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต น้อยกว่าระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,303.511

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 29 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.ความถี่ในการใช้บัตร	29.970**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามรายได้ โดยการใช้การทดสอบ Levene test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตามรายได้ จำแนกตาม รายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรม การตัดสินใจ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
Brown-					
2. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	Forsythe	8.357**	3	53.927	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของผลแสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsytheสามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนจำแนกตามรายได้พบว่าค่า Sig มีค่า 0.000 น้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร จำแนกตาม รายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบวาระดับรายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้
โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับรายได้	Mean	15,000-24,999	25,000-34,999	35,000-44,999	มากกว่า
		บาท 11,034.48	บาท 9,441.18	บาท 15,049.18	45,000 บาท 19,256.52
15,000-24,999 บาท	11,034.48	-	1.311*	1.288*	1.248*
			(.041)	(0.013)	(0.012)
25,000-34,999 บาท	9,441.18		-	.588	.489
				(.920)	(.892)
35,000-44,999 บาท	15,049.18			-	.424
					(1.00)
มากกว่า 45,000 บาท	19,256.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ตามระดับรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 -24,999 บาทแตกต่างกับลูกค้า รายได้ระหว่าง 25,000-24,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 -24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 25,000-24,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.311

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ตามระดับรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 -24,999 บาทแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 35,000-44,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 -24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 35,000-44,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.288

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ตามระดับรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 -24,999 บาทแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้

มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 -24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.248 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านอาชีพ

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต				
American Express	Levene Statistic	df	df2	Sig.
1. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	10.115**	4	395	0.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 32 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
American Express					
1. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	Brown-Forsythe	5.139**	4	125.762	0.001

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 33 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนพบว่าค่า Sig มีค่า .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ เช่น ไกด์, ฟรีแลนซ์
		18,181.82	18,333.33	14,403.48	21,990.10	25,454.55
รับราชการ	18,181.82	-	-151.51 (10.000)	3,778.34 (0.973)	-3,808.28 (0.989)	-7,272.73 (0.560)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	18,333.33		-	3,929.86 (0.833)	-3,656.77 (0.968)	-7,121.21 (0.260)
พนักงาน บริษัทเอกชน	14,403.48			-	7,586.62** (0.009)	11,051.07** (0.000)
เจ้าของกิจการ	21,990.10				-	3,464.45 (0.876)
อื่นๆ เช่น ไกด์, ฟรีแลนซ์	25,454.55					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 7,586.62

2. อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่นๆ เช่น ไกด์, ฟรีแลนซ์ มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ไกด์, ฟรีแลนซ์ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ไกด์, ฟรีแลนซ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 11,051.07

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express	Levene Statistic	df	df2	Sig.
2. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	4.44**	4	395	0.002

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 35 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต					
American Express		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
Brown-					
2. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	Forsythe	4.815**	4	102.00	0.001

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 36 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องจำนวนความถี่ในการใช้บัตรเครดิต พบว่าค่า Sig มีค่า .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย

วิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ เช่น ไกด์, ฟรีแลนซ์
		6.14	5.97	6.86	5.32	6.35
รับราชการ	6.14	-	0.164 (10.000)	-0.725 (0.907)	0.802 (0.833)	0.591 (10.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.97		-	-0.889 (0.699)	0.655 (0.937)	-0.755 (0.997)
พนักงาน บริษัทเอกชน	6.86			-	1.544** (0.001)	0.134 (10.000)
เจ้าของกิจการ	5.32				-	-1.41 (0.791)
อื่นๆ เช่น ไกด์, ฟรีแลนซ์	6.35					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.544

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express	Levene Statistic	df	df2	Sig.
1. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	12.589**	2	397	0.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 38 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุก

กลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต					
American Express		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตต่อเดือน	Brown- Forsythe	9.595**	2	386.81	0.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 39 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนพบว่าค่า Sig มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี 14,666.67	ปริญญาตรี 18,821.77	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี 14,475.41
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	14,666.67	-	-4,155.11* (0.010)	191.26 (0.997)
ปริญญาตรี	18,821.77		-	4,346.36** (0.004)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	14,475.41			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 4,155.11

2. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้

บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 4,346.36 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	Levene Statistic	df	df2	Sig.
American Express				
2. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	.043	2	397	0.958

จากตาราง 41 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มีค่า Sig เท่ากับ .958 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บัตร		Sum				
เครดิต American Express		of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
2. ความถี่ในการใช้บัตร เครดิต	Between					
	Groups	46.50	2	23.25	1.714	0.182
	Within					
	Groups	5,386.20	397	13.567		
Total		5,432.70	399			

จากตาราง 42 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig มีค่า 0.182 มากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. บริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย	0.215**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. รูปแบบของบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิก	0.190**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. รูปลักษณ์ของบัตรสวยงาม	0.209**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ความคงทนของบัตร	0.269**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
5. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	0.163**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
6. ใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน	0.261**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
7. ความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตร	0.291**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
8. ความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการของพนักงาน	0.286**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
9. ความสุภาพของพนักงาน	0.190**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
10. การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	0.221**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.315**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
ด้านราคา				
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ	0.033	0.513	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ	0.003	0.949	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความเหมาะสมของราคาดอกเบี๋ยต่อปี	0.118*	0.018	เดียวกัน	ต่ำ
4. การยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการโดยปลอดดอกเบี๋ย	0.168**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.109*	0.030	เดียวกัน	ต่ำ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย				
1. จำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมาก	0.025	0.619	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย	0.001	0.982	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. มีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้า	0.127*	0.011	เดียวกัน	ต่ำ
4. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก	0.035	0.481	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	0.042	0.400	ไม่สัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร	0.226**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. โปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัลน่าสนใจ	0.296**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ของสมนาคุณเมื่อแนะนำผู้สมัครบัตร	0.298**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทดี	0.216**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.287**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่อง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.บริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อบริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.รูปแบบของบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบของบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อรูปแบบของบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิกมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

3.รูปลักษณะของบัตรสวงามกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปลักษณะของบัตรสวงามมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อรูปลักษณะของบัตรสวงามมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

4.ความคงทนของบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคงทนของบัตรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อความคงทนของบัตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

5.ความซื่อสัตย์ในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความซื่อสัตย์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อความซื่อสัตย์ในการให้บริการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

6.ใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูลถูกต้อง ชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดง ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูลถูกต้อง ชัดเจนมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นด้วย

7.ความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นด้วย

8.ความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการของพนักงานมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นด้วย

9.ความสุภาพของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อความสุภาพของพนักงานมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

9. การมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อการมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้ามากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความเหมาะสมของราคาดอกเบี้ยต่อปีกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ที่ใช้ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาดอกเบี้ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาดอกเบี้ยต่อปีมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. การยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี้ยกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ที่ใช้ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องการยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านราคาเรื่องการยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี้ยมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่า

ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. จำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมากกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องจำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลกกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.481 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าบัตรไปใช้ได้ทั่วโลกพลสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. โปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัลน่าสนใจกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัลน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัล น่าสนใจมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ของสมนาคุณเมื่อแนะนำผู้สมัครบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องของสมนาคุณ เมื่อแนะนำผู้สมัครบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องของสมนาคุณเมื่อลูกค้าแนะนำให้ผู้สมัครบัตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทดีกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทดีมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

เรื่องความถี่ในการใช้บัตร

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. บริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย	0.260**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. รูปแบบของบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิก	0.113*	0.024	เดียวกัน	ต่ำ
3. รูปลักษณ์ของบัตรสวยงาม	0.140**	0.005	เดียวกัน	ต่ำ
4. ความคงทนของบัตร	0.193**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการและเวลาเรียนตามความสะดวกของลูกค้า	0.151**	0.003	เดียวกัน	ต่ำ
6. ใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน	0.039	0.436	ไม่สัมพันธ์	-
7. ความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตร	0.061	0.223	ไม่สัมพันธ์	-

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
8 ความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการของพนักงาน	0.034	0.502	ไม่สัมพันธ์	-
9 ความสุภาพของพนักงาน	0.118*	0.018	เดียวกัน	ต่ำ
10 การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	0.024	0.635	ไม่สัมพันธ์	-
รวม	0.113*	0.024	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านราคา				
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ	0.122*	0.015	เดียวกัน	ต่ำ
2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ	0.091	0.069	ไม่สัมพันธ์	-
3. ความเหมาะสมของราคาดอกเบี๋ยต่อปี	0.170**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
4. การยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดย ปลอดดอกเบี๋ย	0.197**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.027	0.597	ไม่สัมพันธ์	-
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย				
1. จำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมาก	0.181**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. ความสะดวกในการใช้บัตรใน สถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย	0.155**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
3. มีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตใน ห้างสรรพสินค้า	0.119*	0.017	เดียวกัน	ต่ำ
4. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก	0.049	0.331	ไม่สัมพันธ์	-
รวม	.163**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร	0.134**	0.007	เดียวกัน	ต่ำ
2. โปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัลน่าสนใจ	0.023	0.642	ไม่สัมพันธ์	-
3. ของสมนาคุณเมื่อแนะนำผู้สมัครบัตร	0.117*	0.019	เดียวกัน	ต่ำ
4. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์ บริษัทดี	0.205**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.136**	0.006	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.บริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อบริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มขึ้นด้วย

2.รูปแบบของบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบของบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อรูปแบบของบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิกมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตร

เครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มขึ้นด้วย

3.รูปลักษณะของบัตรสวยงามกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปลักษณะของบัตรสวยงามมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อรูปลักษณะของบัตรสวยงามมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มขึ้นด้วย

4.ความคงทนของบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคงทนของบัตรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อความคงทนของบัตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มขึ้นด้วย

5.ความซื่อสัตย์ในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความซื่อสัตย์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อความซื่อสัตย์ในการให้บริการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มขึ้นด้วย

6.ใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูลถูกต้อง ชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .436 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูลถูกต้อง ชัดเจนไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.ความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .223 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.ความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .502 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.ความสุภาพของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อความสุภาพของพนักงานมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มมากขึ้นด้วย

10. การมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .597 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความเหมาะสมของราคาคงดอกเบี้ยต่อปีกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ที่ใช้ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาคงดอกเบี้ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาคงดอกเบี้ยต่อปีมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. การยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี้ยกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ใช้ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องการยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านราคาเรื่องการยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี้ยมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.จำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมากกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องจำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องจำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยมีมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. มีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลกกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าสามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลกพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ของสมนาคุณเมื่อแนะนำผู้สมัครบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องของสมนาคุณเมื่อแนะนำผู้สมัครบัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องของสมนาคุณเมื่อลูกค้าแนะนำให้ผู้สมัครบัตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. ขาวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทดีกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องขาวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า เมื่อมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องขาวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทดีขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง				
1. นอนพักผ่อน	0.032	0.522	ไม่สัมพันธ์กัน	—
2. เล่นกีฬา	0.162**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
3. ดูหนังฟังเพลง	0.026	0.601	ไม่สัมพันธ์	—
4. สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	0.326**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
5. ช้อปปิ้ง	0.093	0.063	ไม่สัมพันธ์กัน	—
รวม	0.181**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่า

กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่างโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ถูกค่าทำในยามว่างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้าทำกิจกรรมในยามว่างโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. นอนพักผ่อนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ถูกค่าทำในยามว่างเรื่องนอนพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เล่นกีฬากับสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องเล่นกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้าเล่นกีฬามากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ดูหนังฟังเพลงกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องดูหนังฟังเพลงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สังสรรค์กับเพื่อนฝูงกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้าสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

5. ช็อปปิ้งกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องช็อปปิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เรื่องความถี่การใช้บัตร

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องความถี่การใช้บัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
กิจกรรมที่ทำในยามว่าง				
1. นอนพักผ่อน	0.156**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
2. เล่นกีฬา	0.147**	0.003	เดียวกัน	ต่ำ
3. ดูหนังฟังเพลง	0.232**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	0.113*	0.024	เดียวกัน	ต่ำ
5. ช้อปปิ้ง	0.123*	0.014	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.144**	0.004	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องความถี่ในการใช้บัตร พบว่า

กิจกรรมที่ทำในยามว่างโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องความถี่ในการใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้าทำกิจกรรมในยามว่างโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. นอนพักผ่อนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องความถี่ในการใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องนอนพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้านอนพักผ่อนมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มขึ้นด้วย

2. เล่นกีฬากับสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องเล่นกีฬามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้าเล่นกีฬามากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มขึ้นด้วย

3. ดูหนังฟังเพลงกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องความถี่ในการใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องดูหนังฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้าดูหนังฟังเพลงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มขึ้นด้วย

4. สัมพันธ์กับเพื่อนฝูงกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้าสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มมากขึ้นด้วย

5. ข้อปึงกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องความถี่ในการใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องข้อปึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้าสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร เพิ่มมากขึ้นด้วย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง ความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
ความสนใจของท่าน				
1. แฟชั่น	0.023	0.639	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การเมือง-การปกครอง	0.239**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	0.217**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. กีฬา	0.235**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
5. สุขภาพ	0.291**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.254**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสนใจของท่านโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความสนใจของท่านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้าทำกิจกรรมในยามว่างโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แฟชั่นกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าโดยรวมเรื่องแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.การเมือง-การปกครองกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าเรื่องการเมือง-การปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความสนใจในเรื่องการเมือง-การปกครองมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าเรื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความสนใจในเรื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

4. กีฬากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าเรื่องกีฬามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความสนใจในเรื่องกีฬามากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

5. สุขภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าเรื่องสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่าน

บัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง ความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องความถี่การใช้บัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
ความสนใจของท่าน				
1. แฟชั่น	0.158**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
2. การเมือง-การปกครอง	0.051	0.310	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	0.054	0.282	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. กีฬา	0.072*	0.021	เดียวกัน	ต่ำ
5. สุขภาพ	0.091	0.069	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	0.317	0.069	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสนใจของท่านโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องความถี่การใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของท่านโดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตรเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แฟชั่นกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องความถี่การใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าโดยรวมเรื่องแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความสนใจในเรื่องแฟชั่นมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตรเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. การเมือง-การปกครองกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าเรื่องการเมือง-การปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าเรื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กีฬากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าเรื่องกีฬามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สุขภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

สนใจของลูกค้าเรื่องสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตร

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต				
1. ความสะดวกสบายในการใช้จ่าย	0.191**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. ได้รับการยอมรับจากสังคม	0.183**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. เบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วน	0.159**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.201**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อ

บัตรเครดิตโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกสบายในการใช้จ่ายกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตเรื่องความสะดวกสบายในการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้าคิดเห็นว่าการใช้บัตรเครดิตมีความสะดวกสบายในการใช้จ่ายมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นด้วย

2. ได้รับการยอมรับจากสังคมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องได้รับการยอมรับจากสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า เมื่อลูกค้าได้รับการยอมรับจากสังคมจากการใช้บัตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นด้วย

3. การเบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องการเบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า เมื่อลูกค้าสามารถเบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วนมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นด้วย

ความถี่การใช้บัตร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่การใช้บัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่อง ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่การใช้บัตร

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องความถี่การใช้บัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต				
1. ความสะดวกสบายในการใช้จ่าย	0.038**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
2. ได้รับการยอมรับจากสังคม	0.036	0.310	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. เบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วน	0.091	0.282	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	0.046	0.069	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องความถี่การใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกสบายในการใช้จ่ายกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเรื่องความถี่การใช้บัตรพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตเรื่องความสะดวกสบายในการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.038 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้าคิดเห็นว่าบัตรเครดิตมีความสะดวกสบายในการใช้จ่ายมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร เพิ่มขึ้นด้วย

2. ได้รับการยอมรับจากสังคมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.310 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องได้รับการยอมรับจากสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การเบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องการเบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วนไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ด้านการรับรู้
ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความ
ภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)				
1. ท่านรู้จักบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเป็นอย่างดี	0.296**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านคุ้นเคยกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมากกว่าบัตรเครดิตอื่น	0.196**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.251**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)				
1. การใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมีความมั่นใจมาก	0.252**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที	0.139**	0.005	เดียวกัน	ต่ำ
3. คุณค่าของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น	0.216**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.212**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)				
1. เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ	0.223**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านมีความผูกพันกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเพราะไม่ต้องพกเงินมาก	0.219**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.239**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)				
1. ท่านจะจงใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ	0.229**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ภาพพจน์ของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น	0.230**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. คาดว่าท่านคงใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสตลอดไป	0.263**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.256**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.การรู้จักบัตรเครดิต American Express เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักบัตรเครดิต American Express เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อการรู้จักบัตรเครดิต American Express เป็นอย่างดี มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.การคุ้นเคยกับบัตรเครดิต American Express มากกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคุ้นเคยกับบัตรเครดิต American Express มากกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า การคืนเคยกับบัตรเครดิต American Express มากกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การใช้บัตรเครดิต American Express มีความมั่นใจมาก กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บัตรเครดิต American Express มีความมั่นใจมาก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า การใช้บัตรเครดิต American Express มีความมั่นใจมาก เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. บัตรเครดิต American Express ช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัตรเครดิต American Express ช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่อง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า บัตรเครดิต American Express ช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. คุณค่าบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ใช้ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อคุณค่าบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่นมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อคุณค่าคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางจะนึกถึงบัตรเครดิต American Express เสมอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เมื่อ

จำเป็นที่จะต้องเดินทางจะนึกถึงบัตรเครดิต American Express เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางจะนึกถึงบัตรเครดิต American Express เสมอ เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความผูกพันกับบัตรเครดิต American Express เพราะไม่ต้องพกเงินมาก กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความผูกพันกับบัตรเครดิต American Express เพราะไม่ต้องพกเงินมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ความผูกพันกับบัตรเครดิต American Express เพราะไม่ต้องพกเงินมาก เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเจาะจงใช้บัตรเครดิต American Express เสมอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อ

เดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การเจาะจงใช้บัตรเครดิต American Express เสมอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า การเจาะจงใช้บัตรเครดิต American Express เสมอ เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ภาพพจน์ของบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพพจน์ของบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ภาพพจน์ของบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. การใช้บัตรเครดิต American Express ตลอดไป กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การใช้บัตรเครดิต American Express ตลอดไป มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า การใช้บัตรเครดิต American Express ตลอดไป เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express

H1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express

คุณค่าตราสินค้า	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)				
1. ท่านรู้จักบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเป็นอย่างดี	0.128*	0.010	เดียวกัน	ต่ำ
2. ท่านคุ้นเคยกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมากกว่าบัตรเครดิตอื่น	0.034	0.501	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	0.082	0.103	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)				
1. การใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมีความมั่นใจมาก	0.111*	0.027	เดียวกัน	ต่ำ
2. บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที	0.065	0.196	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 52 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
3. คุณค่าของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น	0.253**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.149**	0.003	เดียวกัน	ต่ำ
3. ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)				
1. เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ	0.213**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านมีความผูกพันกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเพราะไม่ต้องพกเงินมาก	0.121*	0.015	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.173**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)				
1. ท่านจะจงใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ	0.063	0.211	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ภาพพจน์ของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น	0.124*	0.013	เดียวกัน	ต่ำ
3. คาดว่าท่านคงใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสตลอดไป	0.047	0.350	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	0.079	0.116	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express

ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.การรู้จักบัตรเครดิต American Express เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรู้จักบัตรเครดิต American Express เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อการรู้จักบัตรเครดิต American Express เป็นอย่างดี มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.การคุ้นเคยกับบัตรเครดิต American Express มากกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การคุ้นเคยกับบัตรเครดิต American Express มากกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การใช้บัตรเครดิต American Express มีความมั่นใจมาก กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การใช้บัตรเครดิต American Express มีความมั่นใจมาก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า การใช้บัตรเครดิต American Express มีความมั่นใจมาก เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. บัตรเครดิต American Express ช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บัตรเครดิต American Express ช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. คุณค่าบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ใช้ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อคุณค่าบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่นมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยผ่านบัตรต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้

บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อคุณค่าคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางจะนึกถึงบัตรเครดิต American Express เสมอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางจะนึกถึงบัตรเครดิต American Express เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางจะนึกถึงบัตรเครดิต American Express เสมอ เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความผูกพันกับบัตรเครดิต American Express เพราะไม่ต้องพกเงินมาก กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับบัตรเครดิต American Express เพราะไม่ต้องพกเงินมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ความผูกพันกับบัตรเครดิต American Express เพราะไม่ต้องพกเงินมาก เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. การเจาะจงใช้บัตรเครดิต American Express เสมอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การเจาะจงใช้บัตรเครดิต American Express เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ภาพพจน์ของบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพพจน์ของบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ภาพพจน์ของบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การใช้บัตรเครดิต American Express ตลอดไป กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การใช้บัตรเครดิต American Express ตลอดไป ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ำที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกันคือ 1.จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ผ่านบัตรต่อเดือน 2.ความถี่ในการใช้บัตร	ไม่สอดคล้องกับ สมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมุติฐาน	F-test F-test
1.2 ลูกค้ำที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกันคือ 1.จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ผ่านบัตรต่อเดือน 2.ความถี่ในการใช้บัตร	สอดคล้องกับ สมมุติฐานสอดคล้อง กับสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ลูกค้ำที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิต American Express แตกต่างกันคือ 1.จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ผ่านบัตรต่อเดือน 2.ความถี่ในการใช้บัตร	สอดคล้องกับ สมมุติฐาน สอดคล้องกับ สมมุติฐาน	F-test F-test

1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกันคือ 1.จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน 2.ความถี่ในการใช้บัตร	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown-Forrssythe
1.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกันคือ 1.จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน 2.ความถี่ในการใช้บัตร	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown-Forrssythe F-test

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครคือ 1.จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน 2.ความถี่ในการใช้บัตร	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครคือ 1.จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน 2.ความถี่ในการใช้บัตร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครคือ 1.จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน 2.ความถี่ในการใช้บัตร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า American Express กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิต American Express ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิต American Express และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ได้แก่ ประเภทร้านค้าและบริการ จำนวนค่าใช้จ่าย ความถี่ในการใช้ สถานที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 11 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างพึงรายการ
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้า
5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test
6. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient
7. หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient
8. หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ รายได้ 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรายได้ 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพรับราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพอื่นๆ เช่น ขายประกัน ขับรถรับจ้าง แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียง รูปลักษณ์ของบัตรสวยงาม ความคงทนของบัตร ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน ความสุภาพของพนักงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.41, 4.30, 4.26, 4.47, 4.27 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบของบัตร มีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิก ความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตร และความรอบรู้ข้อมูลที่ใช้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.06 และ 4.15 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ และความเหมาะสมของราคาดอกเบี้ยต่อปี อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74, 2.71 และ 3.27 ตามลำดับ ส่วนการยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี้ย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมาก ความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย และมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82, 2.89 และ 3.10 ตามลำดับ ส่วนสามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร ของสมาชิกคุณเมื่อแนะนำผู้สมัครบัตร และข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.88 และ 4.10 ตามลำดับ ส่วนโปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัลน่าสนใจ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต

American Express

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นอนพักผ่อน เล่นกีฬา ดูหนังฟังเพลง สังสรรค์กับเพื่อนฝูง และช้อปปิ้ง อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.59, 3.88, 3.99 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แฟชั่น การเมือง-การปกครอง คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี กีฬา และสุขภาพ อยู่ในระดับสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.60, 3.45, 3.60 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกสบายในการใช้จ่าย และได้รับการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.45 ส่วนเบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้จักบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเป็นอย่างดี และท่านคุ้นเคยกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมากกว่าบัตรเครดิตอื่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.23

ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมีความมั่นใจมาก และคุณค่าของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.25 ส่วนบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนท่านมีความผูกพันกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเพราะไม่ต้องพกเงินมาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะจงใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ ภาพพจน์ของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น และคาดว่าท่านคงใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสตลอดไป โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.42 และ 4.22 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต American Express ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รับประทานอาหาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เครื่องสำอาง/อาหารเสริม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เติมน้ำมันรถ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าโทรศัพท์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต American Express ต่อเดือน ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ประมาณ 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ประมาณ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ประมาณ 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ประมาณ 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ประมาณ 6,000 และ 8,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ประมาณ 5,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ประมาณ 25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ประมาณ 3,000 และ 4,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ประมาณ 9,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ประมาณ 1,800 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และประมาณ 100,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต American Express ต่อเดือน 17184.50 บาท

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express ต่อเดือน ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรประมาณ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ ประมาณ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ประมาณ 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประมาณ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ประมาณ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ประมาณ 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และประมาณ 8 และ 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express ต่อเดือน 6.35 ครั้ง/เดือน

สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต American Express ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เติมน้ำมันรถ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ปั้มน้ำมัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และโรงแรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

วันที่ใช้บัตรเครดิต American Express ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ด้านความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบของบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปลักษณ์ของบัตรสวยงามมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคงทนของบัตรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความซื่อสัตย์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูลถูกต้อง ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาดอกเบี้ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านราคาเรื่องการยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องจำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าสามารถนำไปใช้ได้ทั่วโลกพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัลน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องของสมนาคุณเมื่อแนะนำผู้สมัครบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เรื่องความถี่ในการใช้บัตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบของบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปลักษณ์ของบัตรสวยงามมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคงทนของบัตรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความซื่อสัตย์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูลถูกต้อง ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาคดกเบี้ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านราคาเรื่องการยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องจำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าสามารถใช้ได้ทั่วโลกพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องของสมนาคุณเมื่อแนะนำผู้สมัครบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องนอนพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องเล่นกีฬามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องดูหนังฟังเพลงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องช้อปปิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจของท่าน ความสนใจของท่านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสนใจของลูกค้าโดยรวมเรื่องแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ความสนใจของลูกค้าเรื่องการเมือง-การปกครองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความสนใจของลูกค้าเรื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ความสนใจของลูกค้าเรื่องกีฬามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ความสนใจของลูกค้าเรื่องสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตเรื่องความสะดวกสบายในการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ความคิดเห็นเรื่องได้รับการยอมรับจากสังคมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความคิดเห็นเรื่องการเบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เรื่องความถี่การใช้บัตร

กิจกรรมที่ทำในยามว่าง กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องนอนพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องเล่นกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องดูหนังฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างเรื่องช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจของท่าน ความสนใจของท่านโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสนใจของลูกค้าโดยรวมเรื่องแพชชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสนใจของลูกค้าเรื่องการเมือง-การปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้ บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสนใจของลูกค้าเรื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสนใจของลูกค้าเรื่องกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสนใจของลูกค้าเรื่องสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็น ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตเรื่องความสะดวกสบายในการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ความคิดเห็นเรื่องได้รับการยอมรับจากสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความคิดเห็นเรื่องการเบิกเงินสดฉุกเฉิน/บริการเงินด่วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรู้จักบัตรเครดิต American Express เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การคุ้นเคยกับบัตรเครดิต American Express มากกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การใช้บัตรเครดิต American Express มีความมั่นใจมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. บัตรเครดิต American Express ช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. คุณค่าบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางจะนึกถึงบัตรเครดิต American Express เสมอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ความผูกพันกับบัตรเครดิต American Express เพราะไม่ต้องพกเงินมาก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเจาะจงใช้บัตรเครดิต American Express เสมอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ภาพพจน์ของบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การใช้บัตรเครดิต American Express ตลอดไป มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรู้จักบัตรเครดิต American Express เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การคุ้นเคยกับบัตรเครดิต American Express มากกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การใช้บัตรเครดิต American Express มีความมั่นใจมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. บัตรเครดิต American Express ช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. คุณค่าบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางจะนึกถึงบัตรเครดิต American Express เสมอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ความผูกพันกับบัตรเครดิต American Express เพราะไม่ต้องพกเงินมาก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. การเจาะจงใช้บัตรเครดิต American Express เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ภาพพจน์ของบัตรเครดิต American Express เหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การใช้บัตรเครดิต American Express ตลอดไป ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express แตกต่างกัน

1. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex และความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลูกค้ำที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex และความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 26 -35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 46 – 55 ปี ส่วนลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย และสอดคล้องกับปรเม สดเวทิน (2538:114-115) พบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสในการชักจูงจะน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

3. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex และความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000 -24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต น้อยกว่าระดับรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000 -24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 25,000-24,999 บาท ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4. ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex และความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ไกด์, ฟรีแลนซ์ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ไกด์, ฟรีแลนซ์ ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน. (2529:34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

5. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex และความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ ตันประยูร. (2526 : 23) กล่าวว่า การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของประมะ สตะเวทิน (2538 : 114) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจใน ข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูง จึงมีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมี โลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีเพียงปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน ทั้งนี้สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:35-36 พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ดีเป็นที่น่าสนใจ เช่น บัตรเครดิตมีวงเงินที่มากสามารถใช้จ่ายใช้สอยได้สะดวก หรือได้รับส่วนลดพิเศษเหนือกว่าบัตรประเภทอื่น ก็จะสามารถจูงใจในเรื่องของจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนได้เพิ่มมากขึ้น

เรื่องความถี่ในการใช้บัตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตร อยู่ในระดับต่ำ และมีเพียงปัจจัยด้านราคาเพียงด้านเดียว ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตร ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip.(1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่น่าพอใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น สำหรับด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex และความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Amex อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ทั้งนี้จะเห็นว่า ถ้าช่องทางการจัดจำหน่าย หรือร้านค้าที่รับบัตร, ความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่างๆ การรับสมัครสมาชิกในห้างสรรพสินค้า และสามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากในการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Reimer (1995:124 – 125) ที่ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินชีวิตนั้นเป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการ

ตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร และปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารเชิงใจและทัศนคติ ข่าวสารจะเปลี่ยนหรือแรงเสริม แบบของการดำเนินชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการดำเนินชีวิตในการท่องเที่ยว ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการดำเนินชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครบถ้วน เป็นต้น ดังเช่นการศึกษาที่พบว่าถ้าช่องทางการจัดจำหน่าย หรือร้านค้าที่รับบัตร, ความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ การรับสมัครสมาชิกในห้างสรรพสินค้า และสามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลกได้สะดวกมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากในการใช้จ่ายใช้สอยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า

เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่าง ความสนใจของท่าน และความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่าง และความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านความสนใจของท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Del I. Hawkins : 434 พบว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหา ซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ในตัวกำหนดแบบของการดำเนินชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้เกิดแบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังเช่นผลการศึกษา หากกิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่าง ความสนใจ และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบัตรเครดิตมีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือนในการซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง

เรื่องความถี่การใช้บัตร

กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความสนใจ และความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Reimer (1995:124 – 125) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือรูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคน อื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน ทั้งนี้จะส่งผลให้คนที่รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่คล้ายคลึงกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ที่เหมือนกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
จากการศึกษา พบว่า เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยคุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจากการศึกษาสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 99) พบว่า การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้า เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่รวมถึง ความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า, การจดจำชื่อ, การรับรู้ถึงคุณภาพและมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคง

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ คุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยคุณค่าตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่น่าประทับใจ นอกเหนือจาก “ความพอใจ” (Satisfaction) ผู้บริโภคได้รู้สึกว่าได้รับคุณภาพและการบริการที่มากกว่าจากความคาดหวัง (expectation) ที่เดิมที่มีอยู่ จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 99) พบว่า การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้า เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่รวมถึงความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า, การจดจำชื่อ, การรับรู้ถึงคุณภาพและมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นพิเศษ

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิต American Express ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และโปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัลน่าสนใจ ดังนั้นบริษัทฯ ต้องทำการรักษาชื่อเสียงที่ดีไว้ และการเสนอโปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัลที่ดีหลากหลาย และน่าสนใจแบบนี้ตลอดไป

3. เนื่องจากทางบริษัทฯ มีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี ที่แตกต่างกันสำหรับบัตรแต่ละประเภทหรือลูกค้าแต่ละราย ตลอดจนความเหมาะสมของราคาดอกเบี้ยต่อปี จึงส่งผลให้มีความไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนและไม่แน่ใจ ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการกำหนดอัตราที่แน่นอน ให้เหมาะสมกับประเภทของบัตรแต่ละรูปแบบเพื่อความเสมอภาคของลูกค้า

4. เนื่องจากในปัจจุบันร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงและไม่ได้มีการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทราบได้จากการเข้าไปใช้บริการเท่านั้น รวมทั้งความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง และการจัดบูชในการรับสมัครบัตร

เครดิตในห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจ ดังนั้นทางบริษัท ควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบในทุกเดือนเพื่อป้องกันความสับสนแก่ลูกค้า และบริษัท ควรสร้างพันธมิตรทางร้านค้า โดยรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร American Express ให้เพิ่มมากขึ้นอย่างทั่วถึง เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

5. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ตราสินค้าและคุ้นเคยกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมากกว่าบัตรเครดิตอื่น และเมื่อใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสจะมีความรู้สึกมั่นใจมาก เพราะคุณค่าของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น ส่งผลให้ทุกครั้งที่จะต้องเดินทางจะนึกถึงบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นทางบริษัท ควรสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับลูกค้าในเรื่องของภาพพจน์ของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสว่าเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น เมื่อได้ใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ เป็นจุดสำคัญ เพื่อเป็นการรักษาและขยายฐานลูกค้าต่อไป

6. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น

6.1 การทำการตลาด CSR เพื่อให้ลูกค้ารู้จักชื่อบริษัทและภาพพจน์ที่ดีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

6.2 การออกแบบบัตรให้มีรูปลักษณ์สวยงาม มีคงทนมากยิ่งขึ้น และมีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละราย

6.3 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตรแบบดิจิทัล

6.4 ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง ชัดเจน ตลอดจนมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพต่อลูกค้า และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ **ด้านราคา** มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

6.5 ควรมีการปรับอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ

6.6 ควรยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี้ย

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

6.7 ควรทำการติดต่อร้านค้าผู้เข้าร่วมให้มากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายให้กับลูกค้า

6.8 ควรจัดบูชในการรับสมัครบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการเพิ่มยอดสมาชิก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

6.9 เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรจะให้ส่วนลดพิเศษ เพื่อเป็นการผลักดันให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น

6.10 จัดให้มีโปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัลที่น่าสนใจ

6.11 เมื่อมีการแนะนำผู้สมัคร ควรให้ของสมนาคุณแก่ผู้แนะนำ เพื่อเป็นการผลักดันให้มีสมาชิกบัตรเพิ่มมากขึ้น

6.12 ควรทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บริการ บริษัท หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทดี ออกสู่สังคม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจังหวัดอื่นๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น เชียงใหม่ , ขอนแก่น

2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บัตร AMEX เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตร AMEX เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลเนตร อยู่คงพน. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต
เครดิต บัตรเอทีเอ็ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ . (2545). ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2542). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ : ลพบุรี: สถาบันราชภัฏ เทพ
สตรี
- กัลยา วานิชย์บัญชา . (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5,
กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชาและชัชพงศ์ ตั้งมณี. (2546). ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ถือบัตรชำระเงิน
ของธนาคารไทย ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
กรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- कररचितพล ยศพรไพบุลย์ . (2546). เอกสารประกอบการเรียนการสอน : พฤติกรรมของ
ผู้บริโภค.ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล. (2542). ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ชัยพร สิทธินันทวิทย์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขต
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง
จำกัด
- ธัญญพล ตั้งสถาพร .(2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์.
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นนทนา บริพันธ์านนท์.(2542). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิด
จากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- วุฒิชัย จำนง. (2523). แนวความคิดทั่วไปเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสาร สสท.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- ปรวีร์ หัตถกรรม. (2541). วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2544). กลยุทธ์การตลาด ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พรพิมล ศรีวิกรม . (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณนุช นาขวา . (2538) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2542). การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พยอม วงศ์สารศรี. (2538). การบริหารทรัพยากรมนุษย์/พยอม. วารสาร ศรีสวนดุสิต, (87): 129-160.
- เพ็ญแข แสงแก้ว . (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3 .โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การทำความเข้าใจผู้บริโภค : พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : Diamond in business World .
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). การจัดการการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- สมยศ นาวิการ. (2546). กลยุทธ์การแข่งขันการสื่อสารทางการตลาด.กรุงเทพฯ : ชาญวิทย์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542).สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชาดา กิระนันท์ .(2540). การเพิ่มศักยภาพการจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ . กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา,
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540) . การโฆษณาและส่งเสริมการขาย,กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2542). การบริหารการตลาด:กลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ เตชนาวิน .(2538). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.ถ่ายเอกสาร.

- Boone ; & Kurtz .(1998). *Contemporary marketing : instructor's resource manual vol. 1*.
Fort Worth, Tex : Dryden Pre .
- Carey, J. (1975). *Culture and Communication. Communication Research*. no 2: 173-191.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell ; & Paul W. Miniard . (2000). *Consumer behavior*.
7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.,
- Etzel, Walker ; & Stanton .(1997). *Instructor's manual to accompany fundamentals of marketing*. New York, N.Y. : McGraw-Hill.
- McCarthy ; &Parfait . (1990). *Applications in basic marketing : clippings from the popular business press*. Homewood, Ill. : Irwin.
- Philip Kilter. (1987). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 6th ed. Englewood Cliffs : Prentice – hall ,Inc.,
- Philip Kilter. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. Upper Saddle River.
N.J. : Prentice-Hall, no.161.
- Schramm, W. (1954). *The nature of communication between humans*. in W. Schramm and D. Roberts. (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication*.
(Rev. ed.) Urbana : University of Illinois Press.
- Schiffman; Leon G. ; & Leslie Lazar Kanuk. (1987). *Consumer behavior*. 3rd ed .
Englewood Cliffs, New Jersey : prentice - Hall,Inc.
- Stanton and Futrell and others. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York:
McGraw – Hill Book Co.
- William J. Stanton, Michael Jetsam and others. (2001). *Model of consumer behavior*.12th ed. New York : McGraw-Hill Book Co.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics an introductory analysis*. 2nd ed. Tokyo : John Weather hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร **AMEX** ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านกรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อผู้วิจัยจะได้นำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้า ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ☐ 1. หญิง ☐ 2. ชาย

2. อายุ

- ☐ 1. น้อยกว่า 26 ปี
☐ 2. 26 - 35 ปี
☐ 3. 36 - 45 ปี
☐ 4. 46 - 55 ปี
☐ 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. 15,000 – 24,999 บาท
☐ 2. 25,000 – 34,999 บาท
☐ 3. 35,000 – 44,999 บาท
☐ 4. มากกว่า 44,999 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. รับราชการ
☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4. เจ้าของกิจการ
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 บริษัทมีภาพพจน์และชื่อเสียง ที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย					
1.2 รูปแบบของบัตรมีให้เลือก หลากหลายตามความเหมาะสมกับ สมาชิก					
1.3 รูปลักษณ์ของบัตรสวยงาม					
1.4 ความคงทนของบัตร					
1.5 ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					
1.6 ใบแจ้งค่าใช้จ่ายแสดงข้อมูล ถูกต้อง ชัดเจน					
1.7 ความทันสมัยในการใช้ เทคโนโลยีช่วยให้บริการ เช่น เครื่อง รูดบัตร					
1.8 ความรอบรู้ข้อมูลที่ให้บริการ ของพนักงาน					
1.9 ความสุภาพของพนักงาน					
1.10 การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า					
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ					
2.3 ความเหมาะสมของราคา ดอกเบี้ยต่อปี					
2.4 การยืดเวลาเรียกเก็บเงินค่า สินค้าและบริการ โดยปลอดดอกเบี้ย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 จำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตร มีมาก					
3.2 ความสะดวกในการใช้บัตรใน สถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย					
3.3 มีการจัดบูชในการรับสมัครบัตร เครดิตในห้างสรรพสินค้า					
3.4 สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้ จ่ายผ่านบัตร					
4.2 โปรแกรมสะสมคะแนนแลกของ รางวัลน่าสนใจ					
4.3 ของสมนาคุณเมื่อแนะนำ ผู้สมัครบัตร					
4.4 ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ ส่งผลให้ภาพพจน์บริษัทดี					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียว ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง	ตลอดเวลา (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
1.1 นอนพักผ่อน					
1.2 เล่นกีฬา					
1.3 ดูหนังฟังเพลง					
1.4 สังสรรค์กับเพื่อนฝูง					
1.5 ช้อปปิ้ง					

ความสนใจของท่าน	สนใจมากที่สุด (5)	สนใจมาก (4)	สนใจ (3)	ไม่ค่อยสนใจ (2)	ไม่สนใจเลย (1)
2.1 แฟชั่น					
2.2 การเมือง-การปกครอง					
2.3 คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี					
2.4 กีฬา					
2.5 สุขภาพ					

ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 ความสะดวกสบายในการใช้จ่าย					
3.2 ได้รับการยอมรับจากสังคม					
3.3 เบิกเงินสดจากเงิน/บริการเงินด่วน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียว ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.1 ท่านรู้จักบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเป็นอย่างดี					
1.2 ท่านคุ้นเคยกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมากกว่าบัตรเครดิตอื่น					
2. ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)					
2.1 การใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสมีความมั่นใจมาก					
2.2 บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้ทันที					
2.3 คุณค่าของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น					
3. ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)					
3.1 เมื่อจำเป็นที่จะต้องเดินทางท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ					
3.2 ท่านมีความผูกพันกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเพราะไม่ต้องพกเงินมาก					
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
4.1ท่านจะจงใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเสมอ					
4.2ภาพพจน์ของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่น					
4.3 คาดว่าท่านคงใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสตลอดไป					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียว ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ประเภทสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต American Express

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. สินค้าอุปโภคบริโภค | ☐ 6. เติมน้ำมันรถ |
| ☐ 2. รับประทานอาหาร | ☐ 7. ค่าเช่า, ค่าไฟ, ค่าโทรศัพท์ |
| ☐ 3. เครื่องแต่งกาย | ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| ☐ 4. เครื่องใช้ไฟฟ้า | |
| ☐ 5. เครื่องสำอาง/อาหารเสริม | |

2. จำนวนเงินเฉลี่ยประมาณ _____ บาทที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต American Express ต่อเดือน

3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express เพื่อซื้อสินค้าและบริการประมาณ ____ ครั้งต่อเดือน

4. สถานที่ที่ท่านมักใช้บัตรเครดิต American Express เพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า | ☐ 6. เติมน้ำมันรถ |
| ☐ 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ 7. โรงพยาบาล |
| ☐ 3. โรงแรม | ☐ 8. ปั๊มน้ำมัน |
| ☐ 4. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร | ☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| ☐ 5. ศูนย์บริการรถยนต์ | |

5. วันที่ท่านใช้บัตรเครดิต American Express เพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่

- | |
|---|
| ☐ 1. วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์ |
| ☐ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ - อาทิตย์ |

ขอบพระคุณครับ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๙๓๔

วันที่ 13 มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกฤตภาส ศรีลัมภ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรกุล กุณิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกฤตภาส ศรีลัมภ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

1

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดไธสง)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศร 0519.12/2933



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายกฤตภาส ศรีลัมภ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกฤตภาส ศรีลัมภ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรวุฒิ ปัดไธสง)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-273-5681, 086-893-6739

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายกฤตภาส ศรีลัมภ์

วันเดือนปีเกิด

22 ธันวาคม 2519

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 99 ซอยเอกมัย 4 ถนนเอกมัย
แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10110

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

หัวหน้าทีมขายฝ่ายสมาชิกบัตรส่วนบุคคล

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542

ศศ.บ รัฐประศาสนศาสตร์
จากสถาบันราชภัฏนครสวรรค์,

พ.ศ. 2551

บธ.ม. (การจัดการ)
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ